

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESA



PLAN DE MARKETING DE TRACEUS

TRABAJO FIN DE GRADO

Junio 2019

Autora: Cristina Prats Padrón

Tutora: María Elena González Gascón

15-06-2019

ÍNDICE

RESUMEN	3
2 INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	4
3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	5
3.1 ANÁLISIS EXTERNO.....	5
3.2 ENTORNO GENERAL.....	5
3.2.1 FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS	5
3.2.2 FACTORES ECONÓMICOS	7
3.2.3 FACTORES POLÍTICO LEGALES.....	9
3.2.4 FACTORES TECNOLÓGICOS	11
3.2.5 FACTORES CULTURALES.....	11
3.2.6 FACTORES AMBIENTALES	12
3.3 ENTORNO ESPECÍFICO	13
3.3.1 SECTOR.....	13
3.3.2 MERCADO	13
3.3.3 CLIENTES	14
3.3.4 COMPETENCIA.....	18
3.3.5 PROVEEDORES	21
3.4 ANÁLISIS INTERNO.....	21
3.4.1 RRHH.....	21
3.4.2 CAPACIDADES JURÍDICAS.....	24
3.4.3 CAPACIDADES ECONÓMICAS.....	24
3.4.4 CAPACIDADES I+D+I.....	24
3.4.5 CAPACIDADES EN MEDIOAMBIENTE Y CALIDAD	25
3.4.6 CAPACIDADES COMERCIALES PARA TRACEUS	26
3.5 ANÁLISIS DAFO	27
4 FIJACIÓN DE OBJETIVOS.....	28
5 ELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	28
5.1 ESTRATEGIA DE CARTERA.....	28
5.2 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO	30
5.3 ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN.....	30
6 PLAN DE ACCIÓN	31
6.1 PLAN DE ACCIÓN SOBRE PRODUCTO	32
6.2 PLAN DE ACCIÓN SOBRE PRECIOS	34
6.3 PLAN DE ACCIÓN DIRIGIDAS A LA DISTRIBUCIÓN.....	35
6.4 PLAN DE ACCIÓN DE COMUNICACIÓN.....	38
6.5 PRESUPUESTO DE LAS ACCIONES	42
6.6 CRONOGRAMA	44
7 PLAN DE SEGUIMIENTO Y CONTROL	47
8 CONCLUSIONES.....	47
9 REFERENCIAS	48
ANEXO I.....	51

RESUMEN

El presente documento del plan de marketing de Traceus es vital para el buen funcionamiento del negocio, ya que es una herramienta de gestión y planificación que bien diseñada y ejecutada contribuirá a conseguir los objetivos.

En primer lugar se analiza la empresa tanto externa como internamente para poder detectar cuales son las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades. Se analiza el mercado para proporcionar una visión objetiva de la situación de la empresa y así poder compararla con los competidores, dicho análisis se resume mediante una matriz DAFO.

A continuación se fijarán los objetivos de marketing, que son las metas que tiene que conseguir la empresa. Para alcanzar los objetivos es preciso definir las estrategias de marketing. Las estrategias elegidas son de crecimiento ya que los objetivos marcados se basan en aumentar el número clientes.

Por último se plantean las acciones del plan de marketing. Al tratarse de un servicio se debe combinar y analizar los 7 elementos que son: producto, precio, distribución, comunicación, personas, evidencia física y procesos. Y se planifica un control y seguimiento para no desviarse de las metas y no cometer errores críticos.



1 INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La aplicación móvil (app) Traceus ofrece una solución para la gestión eficaz en las rutas escolares, consiste en una aplicación que se pone a disposición de los clientes para que haya un feedback de información entre los colegios, los padres y las acompañantes de autobús y/o conductores.

Traceus es una aplicación desarrollada por la empresa Nunsys, que es empresa especializada en soluciones integrales de tecnología que realiza proyectos de software, sistemas, formación y ciberseguridad. Fue fundada hace 12 años en Valencia y hace 2 años crearon la app Traceus destinada a los colegios y empresas de autocares.

Esta app conecta en tiempo real a través de los dispositivos móviles la localización exacta del autobús en la ruta escolar o las excursiones que se vayan a realizar.

Los padres se podrán beneficiar de gestionar mejor el tiempo para llegar a la parada de autobús, además les proporcionará mayor seguridad y tranquilidad al saber dónde están sus hijos en todo momento y si han llegado a su destino. A los colegios y a los monitores les facilitará el trabajo, ya que habrá más control cuando los padres, teniendo acceso a la plataforma, podrán avisar si su hijo está enfermo o va a cambiar de parada, ayudando a ahorrar tiempo en las subidas y bajadas del autobús y asegurándose de que todos los niños han subido al autobús, evitando los antiguos problemas de demoras en sus casas o bien en el colegio. Por tanto, permite un control y optimización de la ruta escolar.

El coste de la aplicación es variable dependiendo del número de niños que cojan el transporte escolar, se aplica un coste individual por niño y mes.

Se trata de una idea de negocio nueva que está en periodo de expansión y la cual necesita un plan de marketing para que sus posibles clientes potenciales conozcan la plataforma web, por ello se realizará un plan de marketing en la provincia de Alicante para seleccionar cuáles son las mejores estrategias y el plan de acción más idóneo para Traceus.

La justificación de este proyecto surge de una necesidad que ha sido demandada por los clientes debido a varias quejas acerca de la puntualidad en las paradas de autobús y el descontrol por la falta de comunicación entre los padres y el colegio o los monitores. Se trata de un valor añadido y una ventaja competitiva respecto de la competencia.

Además, la aplicación no está muy comercializada, estando en proceso de expansión. Principalmente lo comercializan en las escuelas privadas pero puede ser una buena herramienta de trabajo para las empresas de transporte que disponen de rutas escolares, ya que además de realizar rutas escolares se puede destinar a excursiones que se realizan tanto en colegios públicos como en guarderías. El trabajo se va a basar en marcar unos objetivos que consigan aumentar la cartera de clientes poniendo en marcha un plan de marketing.

2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1 ANÁLISIS EXTERNO

Se trata de analizar qué factores externos afectan a la empresa Nunsys en referencia a su app Traceus y cómo afectan a su actividad.

2.2 ENTORNO GENERAL

2.2.1 FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS

Los factores socio-demográficos que repercuten en Traceus son la tasa de natalidad, la población infantil y la población por municipios en la provincia de Alicante.

Tasa de natalidad en España

Según la nota de prensa publicada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en el primer semestre del año 2018 se registraron 179.794 nacimientos, un 5,8% menos que en el mismo periodo del año anterior. Además, el número de nacimientos en la primera mitad del año continua así con la tendencia a la baja de los últimos años, solo interrumpida en 2014 (INE, 2018a).

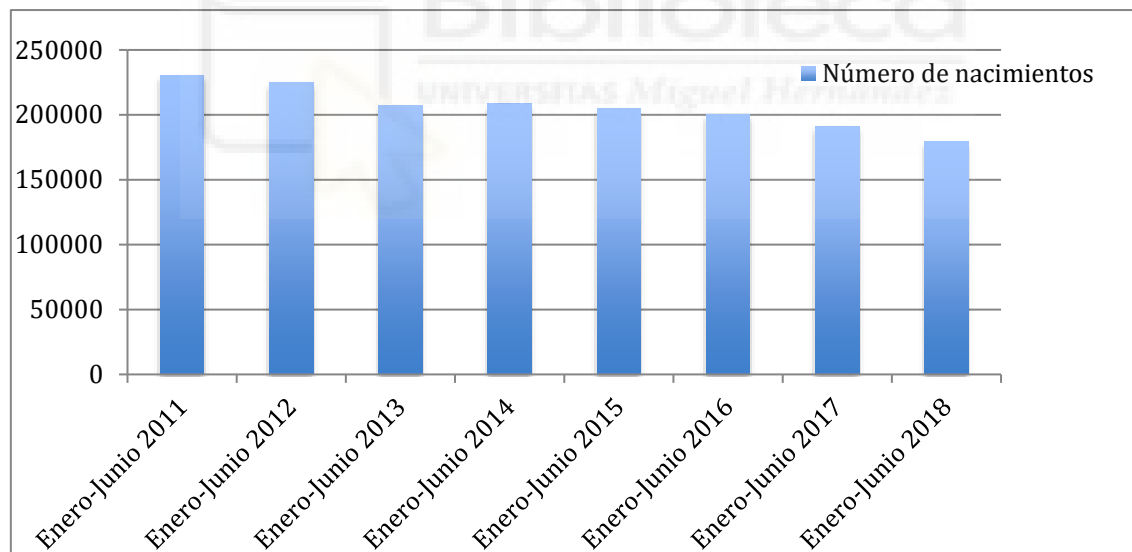


Gráfico 1. Número de nacimientos en España durante el primer semestre de cada año. Fuente: Elaboración propia basado en datos INE (2018a)

Tasa de natalidad en la provincia de Alicante

En el gráfico 2 se muestra la tasa bruta de natalidad en la provincia de Alicante en el transcurso de 8 años (2010-2017), donde se aprecia una disminución de la tasa de natalidad significativa. La tendencia en el 2017 dentro de la provincia de Alicante ha tenido un saldo negativo de 925 alicantinos, 15.960 defunciones frente a 15.035 nacimientos (Fajardo, 2018).

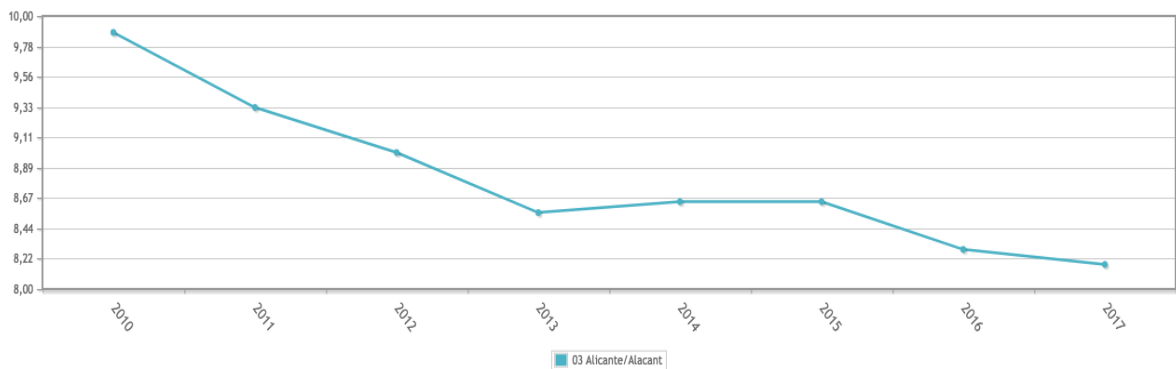


Gráfico 2. Tasa bruta de natalidad provincia de Alicante. Fuente: INE (2017a)

Los datos estadísticos obtenidos no son muy alentadores, ya que el número de nacimientos va disminuyendo paulatinamente, tanto en la provincia de Alicante como en el resto del país los datos son muy similares, son debidos principalmente por la crisis económica española de 2008 que más adelante veremos con más detenimiento y la infertilidad debida a la elevada edad en el momento reproducción.

La edad media de las mujeres españolas en ser madres primerizas es de 30,8 años en 2016, en cambio en Europa la edad media para tener el primer hijo es de 29 años. Además hay muy pocas familias numerosas sólo un 2,8% tienen cuatro o más hijos, un 8,7% tres hijos, un 38,2% dos hijos y un 50,3% tienen solo un hijo. España, con un porcentaje del 6,6%, es el segundo país dentro de la Unión Europea en el que la edad de las madres primerizas se retrasa a partir de los 40 años (Eurostat, 2018).

Población infantil

Según el Instituto Nacional de Estadística (2018) dentro de la provincia de Alicante hubieron 363.504 niños comprendidos entre las edades de 0 a 19 años. El total de niños de 0 a 4 años fue de 79.935, de 5 a 9 años fue de 95.228, de 10 a 14 años fue de 98.168 y de 15 a 19 fue de 90.173. Según muestra el gráfico 3 se realiza una comparativa de los últimos cuatro años, según edades de los niños y dentro de la provincia de Alicante. Se aprecia una disminución significativa en niños de 0 a 9 años y un aumento a partir de los 10 años.

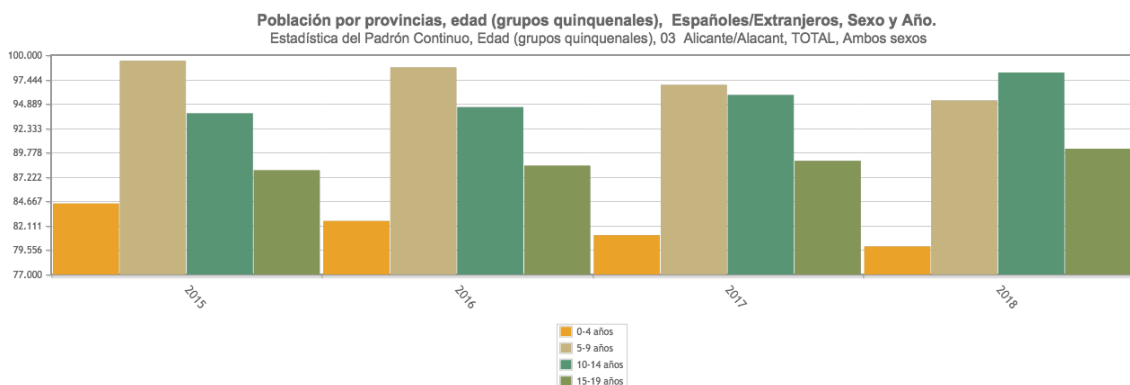


Gráfico 3. Población infantil en la provincia de Alicante por edad, sexo y año. Fuente: INE (2018b)

2.2.2 FACTORES ECONÓMICOS

La crisis económica española comenzó en 2008 y acabó en 2014 afectando duramente a la economía española, incluso en la actualidad España todavía no se ha recuperado sin llegar a los valores previos a la crisis. La crisis ha afectado gravemente al empleo y ha repercutido tanto a nivel económico, como político y social.

La renta de los núcleos familiares mermaron, bajando el consumo y por tanto numerosas empresas cerraron por causa de la depresión económica y con ello la pérdida de miles de puestos de trabajos.

Los factores económicos se van a analizar son la tasa de paro, la tasa de actividad, el empleo dentro de la provincia de Alicante, además del IPC y el producto interior bruto (PIB).

Tasa de paro, actividad y empleo

En el transcurso de seis años desde 2013 hasta 2018 (incluido), la tasa de paro de la población en Alicante ha ido disminuyendo hasta encontrar los valores más bajos en el año 2018, pero a partir de 2015 se aprecia una subida en la tasa de empleo de la población junto una tasa de paro más baja, según los datos recogidos en el gráfico 4.

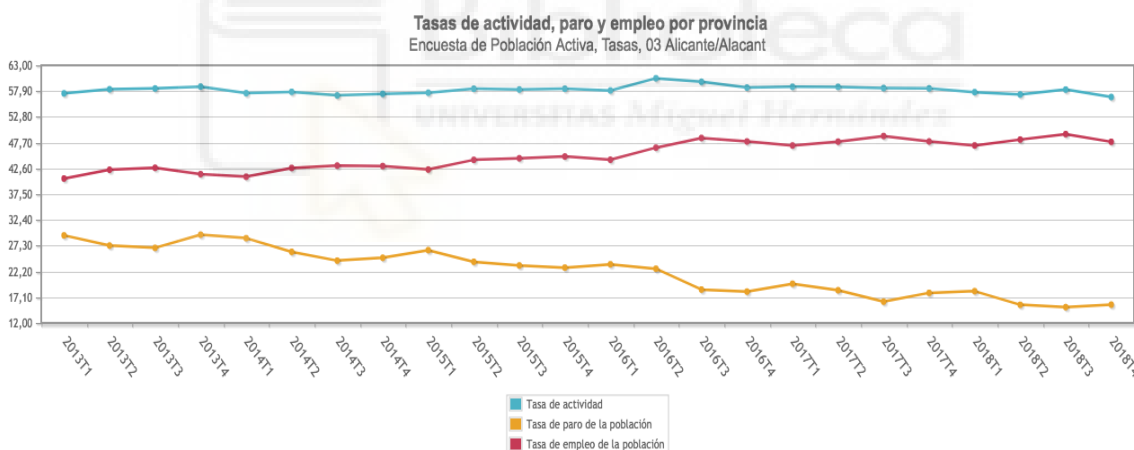


Gráfico 4. Tasa de actividad, paro y empleo en Alicante. Fuente: INE (2018c)

Los municipios menos afectados por el desempleo en la actualidad son Orihuela, San Vicente, Denia y Alicante y los más afectados son Elda, Elche, Torrevieja y Benidorm. La provincia de Alicante se caracteriza por la fluctuación del empleo según la temporada del año, ya que en campaña turística de verano las tasas de paro de los municipios costeros se ven reducidas considerablemente y al transcurrir la campaña de verano el paro aumenta considerablemente. En la gráfica 4 se puede observar como en el tercer trimestre de cada año la tasa de paro disminuye y en el cuarto trimestre aumenta (INE, 2018c).

Tabla 2. Municipios con más paro en Alicante (+40.000 habitantes). Fuente: Elaboración propia basado en datos Expansión (2019)

MUNICIPIO	TASA DE PARO	NÚMERO DE PARADOS
Elda	24,46%	5.625
Elche	22,69%	23.580
Torreveieja	20,24%	7.111
Alcoy	19,68%	5.043

Tabla 3. Municipios con menos paro Alicante (+40.000 habitantes). Fuente: Elaboración propia basado en datos Expansión (2019)

MUNICIPIO	TASA DE PARO	NÚMERO DE PARADOS
Orihuela	15,19%	4.904
Benidorm	15,93%	4.842
Denia	16,71%	3.147
San Vicente del Raspeig	16,91%	4.498

2.2.2.1 Índice de Precio de Consumo

El Índice de Precio de Consumo (IPC) mide la evolución de los precios de los bienes y servicios. En el transcurso de los últimos 7 años se aprecia una subida del IPC aunque más significativa en el año 2017. En comparativa a nivel nacional y en la provincia de Alicante el IPC tiene valores similares, como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4. Índice de precios de consumo (IPC). Fuente: Elaboración propia basado en datos INE (2019)

	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
Nacional	103,071	102,071	101,488	98,556	98,841	100,162	99,963
Provincia Alicante	102,91	101,993	101,503	98,444	98,937	100,401	100,267

El poder adquisitivo de las familias españolas ha aumentado, con ello aumenta el consumo en la población y se produce un aumento de los precios, por tanto el IPC ha aumentado en los últimos tres años en España y en la provincia de Alicante, aunque este último en menos medida. Incrementándose el IPC considerablemente favorece a las empresas y por tanto a Nunsys con su app Traceus ya que la economía vuelve a estar en crecimiento aumentando el consumo de los bienes y servicios.

Producto Interior Bruto

Mediante un estudio de la evolución de la renta per cápita desde el año 2000 al 2015 realizado por INECA (Instituto Estudios Económicos Provincia Alicante) Alicante es una de las provincias del país menos prósperas y su PIB por habitante se aproxima cada vez más al que registran las demarcaciones más pobres.

La renta media de Alicante es de 18.191 euros según los datos del último año del informe de INECA, situándose en una diferencia de más de 5.000 euros por debajo del resto del país, donde se alcanzan los 23.271 euros (Navarro, 2018).

Alicante ocupa la posición 41 de un total de 52 demarcaciones, sólo once provincias tienen un nivel per cápita inferior al de Alicante.

Tabla 5. Posición de Alicante entre las provincias españolas. Fuente: Elaboración propia basado en el Instituto de estudios económicos de la provincia de Alicante (Ineca, 2015)

AÑO	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
POSICIÓN	30	31	34	35	40	40	42	42	41	39	41

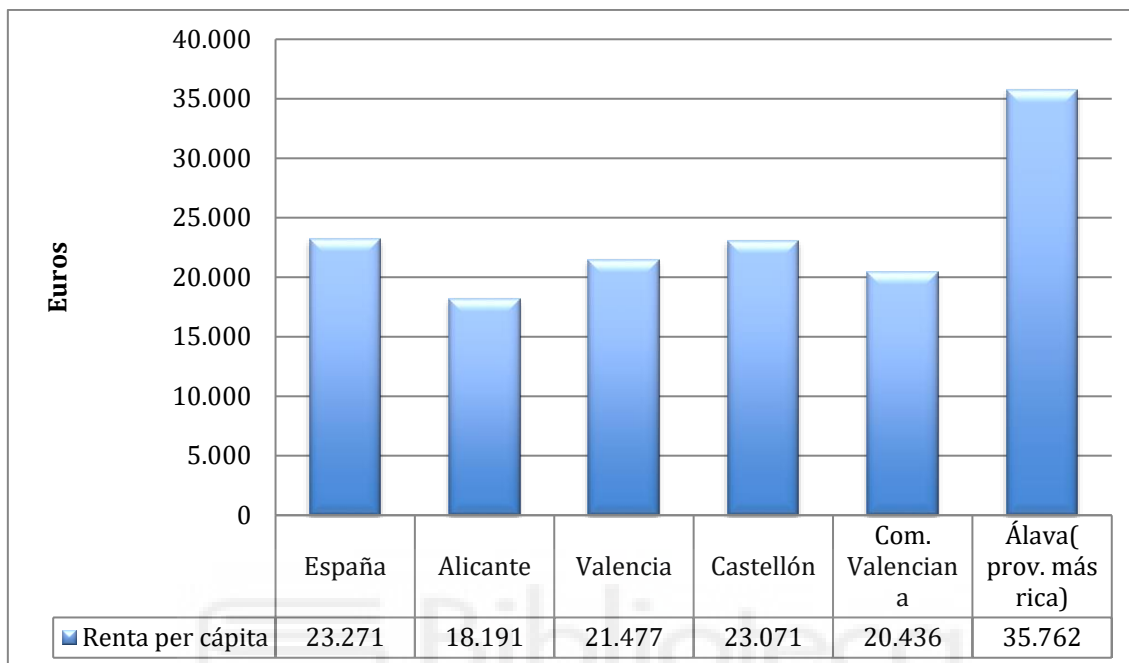


Gráfico 5. Renta per cápita. Fuente: Elaboración propia basado en INECA (2015)

En la historia de España, el PIB per cápita que alcanzó en el 2017 fue la mayor cifra de riqueza por habitante de la historia llegando a 24.999 euros, superando los 24.275 euros que se registraron en 2008 justo antes del inicio de la crisis económica y creciendo un 3,8% respecto al cierre de 2016 (Anónimo, 2018).

La renta per cápita de Alicante es la más baja dentro de la Comunidad Valenciana, estos datos podrían afectar negativamente a Traceus, ya que el cliente podría considerar que la aplicación no es un bien de primera necesidad y prescindir de comprarlo, dado que la crisis ha afectado duramente a los españoles en concreto a la provincia de Alicante la recuperación económica de la renta está siendo más lenta respecto a la media en España. La ventaja que tiene el producto es que su coste es mensual y bastante económico ya que el gasto se divide entre el número de alumnos que utilicen el servicio escolar, por tanto sólo repercutiría en menos de un 0,03% cogiendo como valor la renta media en Alicante.

2.2.3 FACTORES POLÍTICO LEGALES

Obligaciones fiscales

Como sociedad limitada Nunsys tiene que hacer frente al IRPF, al IS, el IAE y el IVA.

En el caso del impuesto de sociedades es una cuota única y en el caso de Nunsys corresponde al gravamen general del 25% sobre el beneficio de la empresa.

Salario mínimo interprofesional

En 2018 se aprobó la reforma laboral sobre el salario mínimo interprofesional (SMI), donde el gobierno aprobó a través del real decreto 1462/2018 en el Consejo de Ministros, el incremento del salario mínimo interprofesional en un 22,3%. Su entrada en vigor fue el 1 de enero de 2019, donde recoge que las cuantías para el año 2019 del SMI es de 30 euros el salario mínimo diario, 900 euros el salario mínimo al mes y de 12.600 euros el salario mínimo anual incluyendo 14 pagas (Madrid Parralejo, 2019).

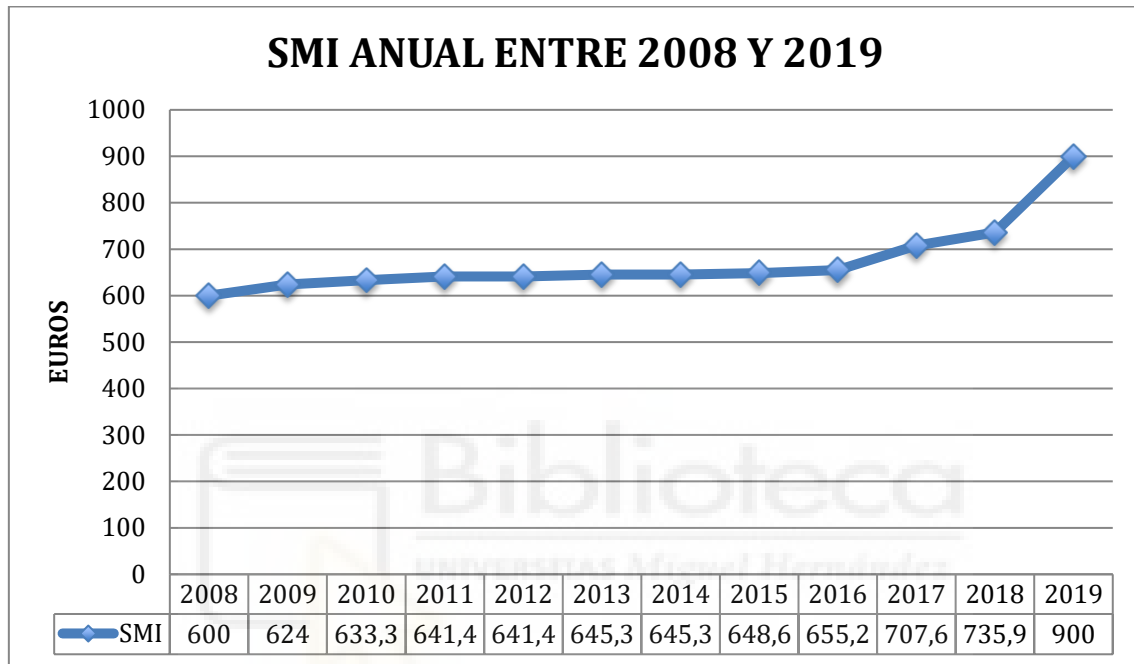


Gráfico 6. SMI anual entre 2008 y 2019. Fuente: Elaboración propia basado en datos BOE (2019)

Ley de protección de datos

Es importante destacar el cambio de la ley orgánica 3/2018 en materia de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales (RGPD), que entró en vigor el 25 de mayo de 2018. Donde exige a todas las empresas a contratar un delegado de protección de datos (DPO) cuyas funciones sean las de asesorar, informar, actuar y supervisar a la empresa contratista sobre los principios a seguir para el tratamiento de protección de datos, que se informe al cliente de la transparencia, confidencialidad y responsabilidad de la empresa sobre sus datos y la obtención de un consentimiento para poder disponer de sus datos en una base de datos o facilitarlos a terceros.

Ley del sistema de protección a la infancia y adolescencia

Al trabajar con niños es fundamental cumplir con toda la normativa y leyes que pueden afectar al menor y se debe asegurar la protección a la infancia y a la adolescencia, por ello antes de comenzar a trabajar se debe pedir a todos los trabajadores de la empresa el certificado de delitos de naturaleza sexual que emite el Ministerio de justicia, este certificado nos previene de la delincuencia sexual ya que es el único certificado que se expide para trabajar habitualmente con menores y demostrar que no han cometido ningún delito de naturaleza sexual.

En el Anexo I se expone la ley que regula la protección a la infancia y a la adolescencia que se publicó en el BOE en 2015, exponiendo los fines del propósito que quieren conseguir con dicha ley (BOE, 2015).

2.2.4 FACTORES TECNOLÓGICOS

España es el país con mayor número de usuarios de móvil en el mundo, con un porcentaje del 88% superando a Singapur, Italia y Japón que tiene un 85%. En el ranking de mayor penetración de Internet, España es el país número 13 con una penetración del 93% en 2019, cuando en el año 2018 fue del 85%, subiendo cinco puestos respecto del año anterior (Kemp, 2019).

La evolución del equipamiento TIC en las viviendas es cada vez más elevado, en el transcurso de 11 años han aumentado tanto el número de ordenadores por viviendas como la conexión a Internet, principalmente el acceso a Internet en 11 años ha aumentado un 45,4%, más del doble del valor que se encuentra en 2017 (ver Gráfico 7).

Estos datos nos proporcionan información sobre el aumentando del uso de internet y de la evolución de los equipamientos TIC. Para el negocio de Traceus son datos muy favorables, porque el cliente que esté interesado en la compra de la aplicación debe tener un dispositivo móvil y además es necesario tener conexión a internet para descargar y utilizar la aplicación, sin estos dos factores sería imposible la compra del producto.

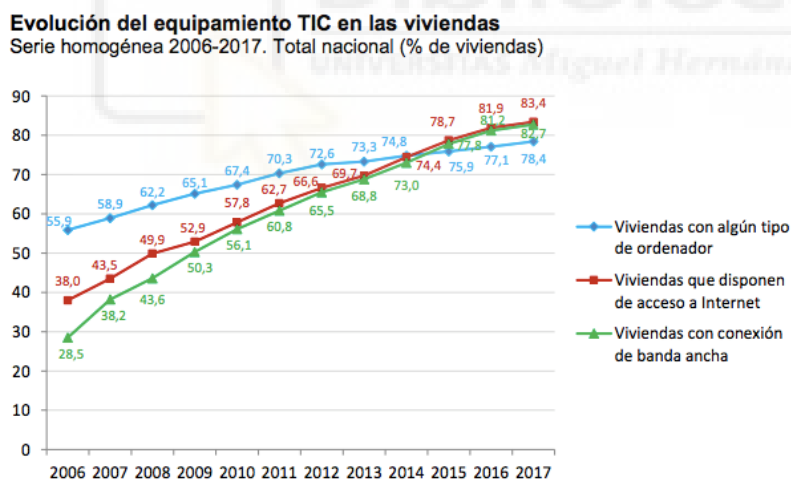


Gráfico 7. Evolución del equipamiento TIC . Fuente: INE (2017b)

2.2.5 FACTORES CULTURALES

La tecnología tiene un gran poder sobre la población, en la actualidad el desarrollo de la tecnología ha desembocado en una cultura tecnológica, no sólo nos sirve como herramienta para comunicarnos, sino que se ha convertido en una herramienta indispensable para vivir.

Teniendo las definiciones de cultura y tecnología, *“podríamos afirmar que la cultura tecnológica es el conjunto de conocimientos (teorías y técnicas), destrezas y*

habilidades que nos permiten conocer, utilizar y aprovechar la tecnología al servicio de la sociedad.'' (Galeano Portillo, 2015).

Los dispositivos tecnológicos como el móvil, ordenadores o tablets, además de ser una vía de comunicación, a través del uso de Internet, nos proporcionar información, entretenimiento, conocimiento, almacenamiento, etc. Es un servicio que está a disposición de todo individuo y que puede ayudar y facilitar nuestra vida.

La era tecnológica tiene muchos beneficios, para la empresa Nunsys esta cultura tecnológica le beneficia, ya que todo el mundo dispone de un móvil para utilizar la app Traceus y que le proporcionará información a los padres y a colegios para velar por la seguridad de sus hijos principalmente. Gracias a la geolocalización del autocar y a la app Traceus podrá saber si su hijo ha subido o si se ha bajado del autocar.

La utilización del móvil y de Internet es una herramienta indispensable para el negocio de Traceus y gracias a la evolución tecnológica que hay hoy en día, las clientes pueden beneficiarse de ciertas mejoras como pueden ser, la gestión de su tiempo hasta aumentar su tranquilidad y seguridad.

2.2.6 FACTORES AMBIENTALES

Se considera que los factores ambientales no albergan importancia en el sector que estamos analizando y no repercuten directamente a la empresa.

Los factores ambientales sí que repercutirían a las empresas de autocares, a Nunsys no le afecta directamente pero sí de forma indirecta, ya que es necesario el uso de autobuses para poder utilizar la aplicación en las rutas escolares.

Los autocares como los coches emiten dióxido de carbono cuando se quema el combustible, siendo uno de los principales gases de efecto invernadero. Las emisiones de dióxido de carbono de un autocar siempre contaminan más que un coche, pero el impacto de un autobús es menor cuando se miden las emisiones por pasajero.

Hay que tener en cuenta los residuos tóxicos que genera una empresa de autocares, dado que tiene que cumplir con la legislación vigente en materia de residuos, como son los aceites usados, los envases contaminantes, baterías o lodos.

2.3 ENTORNO ESPECÍFICO

2.3.1 SECTOR

El sector a analizar es la industria del TIC en las apps de soluciones de rutas escolares.

2.3.2 MERCADO

Las apps de soluciones de rutas escolares pertenecen a un mercado muy delimitado y con baja competencia. El producto que se ofrece es muy laborioso de conseguir y requiere de alta cualificación para su puesta en marcha, además de un seguimiento y control tanto de la plataforma web como de la app, para conseguir unos resultados óptimos.

Según el ámbito geográfico es un mercado nacional, los compradores potenciales están localizados en España y la empresa extiende sus servicios no sólo en Valencia que es la ciudad de inicio de su actividad, Traceus tiene presencia en diez ciudades españolas.

Es un mercado en desarrollo, *“las ventas inician una etapa de fuerte crecimiento y la incertidumbre inicial se va resolviendo gradualmente al tiempo que los consumidores con necesidades homogéneas comienzan a ser identificados”* (Munuera Alemán y Rodríguez Escudero, 1998, p.141).

Las necesidades de los compradores se van homogeneizando, ya que lo que demandan del producto es que optimicen el tiempo del que disponen y rentabilicen dicho tiempo, además les proporciona tranquilidad, seguridad y comodidad.

Estas necesidades se ven solventadas por la app que es ofrecida al mercado e indica en todo momento la localización exacta del autobús por medio de un geolocalizador, además de que los padres recibirán notificaciones de cuándo llegan al colegio y cuándo bajan y tienen la opción de cambiar de ruta o avisar de que su hijo no va a coger el autobús, de una manera ágil y cómoda desde su casa, ayudando a gestionar de manera eficiente las rutas, sin esperas, ni demoras.

Los factores de éxito que nos ayudarán a diferenciarnos de la competencia y obtener ventaja competitiva son: la calidad del producto, diseño y facilidad de uso del producto y la capacidad de innovación.

Tendencia del mercado

Como en muchos sectores la crisis económica vivida en 2008 ha repercutido en numerosas empresas, la economía ha ido mejorando pero ha repercutido considerablemente en la tasa de natalidad de los individuos. La falta de recursos económicos ha ido incrementado la edad media a la hora de tener hijos, descartando la idea de tener hijos por falta de recursos o tener menos hijos. No obstante, aunque las estadísticas no son muy alentadoras, es un mercado que surgió hace poco tiempo y está respondiendo favorablemente entre los compradores potenciales, ya que dan un valor añadido a los clientes y eso juega un papel importante para contratar los servicios con una u otra empresa competidora.

Al tratarse de un mercado tecnológico se considera un mercado inmaduro y vulnerable ya que está en continuo movimiento y hay que estar innovando continuamente para conseguir estar en el mercado. La problemática que puede tener el negocio es la moda de los productos tecnológicos. En la actualidad los individuos utilizan los teléfonos móviles pero en un futuro pueden ser otros dispositivos tecnológicos y la empresa Nunsys tendrá que ir adaptándose a las tendencias del mercado, invirtiendo capital en I+D.

2.3.3 CLIENTES

El análisis realizado de los factores sociodemográficos no es muy favorable, ya que la tasa de natalidad tanto a nivel nacional como provincial está disminuyendo considerablemente, esto podría afectar al negocio ya que la aplicación va dirigida a los padres y por tanto a los niños. La disminución de la natalidad coincide con la crisis económica vivida en España, como todavía estamos en una fase de recuperación los datos sociodemográficos todavía no son muy alentadores, la economía tiende a estabilizarse pero para ello pueden pasar unos cuantos años.

El negocio es rentable dado que es un producto novedoso y pueden abarcar cuota de mercado sin tener apenas competidores. Además, dado que la política de precios es variable según el número de niños que utilicen el servicio del transporte escolar, si en un futuro hay menos niños el precio encarecerá y la empresa seguirá cubriendo coste y obteniendo casi los mismos beneficios.

Los clientes potenciales se van a clasificar en dos grupos independientes, por un lado los colegios privados o concertados y por otro lado las empresas de viajeros por carretera que prestan el servicio de rutas escolares.

Aunque algunos colegios públicos también disponen de transporte escolar, la primera opción para la captación de clientes serán los colegios privados y concertados, dado que los criterios de baremación que determinan la admisión de un alumno en el colegio es la proximidad del domicilio familiar. Por tanto los padres suelen tener cerca de casa el colegio o en los municipios que son más grandes el ayuntamiento pone a disposición el transporte urbano, mediante un bono bus con precios reducidos para el trayecto escolar cuando los niños son menores de 16 años.

Colegios privados y concertados.

Los colegios privados y concertados son posibles clientes ya que suelen ofrecer el servicio de transporte escolar, la mayoría de los colegios suelen estar localizados por la periferia de las ciudades, ya que cuentan con gran superficie e instalaciones. Además en los colegios privados suelen ir niños de distintos pueblos de los alrededores aunque se tenga que desplazar varios kilómetros para ir al colegio.

En la provincia de Alicante hay 23 colegios privados. Para saber si son clientes potenciales hay que averiguar si el colegio ofrece el servicio de transporte escolar. Por tanto se ha procedido a realizar un análisis de todos los colegios privados y averiguar si disponen de transporte escolar. A continuación se muestra en la tabla 5 aquellos colegios privados que disponen de información pública sobre la disposición del servicio de transporte escolar para sus alumnos.

Tabla 5. Colegios privados en la provincia de Alicante que disponen de transporte escolar. Fuente: Elaboración propia basado en Info colegios (s.f.)

MUNICIPIO	COLEGIO PRIVADO
Alicante	Centro Privado Ángel de la guarda II Centro Privado British School of Alicante Centro Privado El Valle Centro Privado Fundación Antonio Bonny Centro Privado Liceo Francés
Benidorm	Centro Privado Costa Blanca International College Centro Privado Lope de Vega
Xàbia	Centro Privado First Independent Primary School Centro Privado The lady Elizabeth School Centro Privado Xabia International College
Elche	Centro Privado Newton College
Alfa del Pi	Centro Privado Costa Blanca Undervisning Centro Privado Sierra Bernia School
San Miguel de las Salinas	Centro Privado El Limonar International School
La Nucia	Centro Privado Elian's British School
Mutxamiel	Centro Privado English School
Castalla	Centro Privado Muntori y Maria Asunta
Monforte del Cid	Centro Privado San Alberto Magno
Lliver	Centro Privado The Lady Elizabeth School

TFG – Plan de Marketing de Traceus

Tabla 6. Colegios concertados en la provincia de Alicante que disponen de transporte escolar. Fuente: Elaboración propia basado en Info colegios (s.f.)

MUNICIPIOS	COLEGIOS CONCERTADOS
Alicante	Colegio Altozano Colegio Inmaculada Jesuitas Colegio María Auxiliadora Colegio Sagrado Corazón HH Maristas Colegio Sagrado Corazones Colegio San Agustín Colegio Santa Teresa Vistahermosa
Elche	Colegio La Devesa Colegio Nuestra Señora del Carmen Colegio San Rafael-Salesianos Colegio Aitana
Torreveja	Colegio La Purísima
Orihuela	Colegio Diocesano Santo Domingo
Elda	Colegio Santa María del Carmen (alumnos Sax)
Alcoy	Colegio Salesianos Juan XXII (Ibi y Castalla)
San Vicent del Raspeig	Colegio San Raimundo de Peñafort
Denia	Colegio Paidos
Villena	Colegio La Encarnación Colegio Nuestra Señora de los Dolores

Tabla 7. Listado de empresas de autocares que disponen de rutas escolares. Fuente: Elaboración propia basado en El Economista (2019)

MUNICIPIOS	EMPRESAS AUTOCARES
Alicante	Autocares Valdés Autocares Ríos Levante Autocares Carcelén Autocares García Autocares Costa Blanca Agostense La Serranica Temibus
Benidorm	Autocares Martínez Autocares Arabí Autocares Grupo Benidorm
Elche	Autocares Melillense Autocares Mi sol Autocares Mollá
Murla	Autocares Carrió
Novelda	Luis Juan autocares
Orihuela	Autocares Díaz Autocares Sigüenza
Torreveja	Autocares Costa Azul
Santa Pola	Autocares Baile
Villajoyosa	Autocares Transjonia

Los colegios concertados están mejor ubicados, ya que la mayoría suelen encontrarse en el casco urbano de los municipios, aun así varios de ellos ofrecen el servicio de transporte porque recogen a alumnos de otros municipios cercanos. En la tabla 6 se puede observar cuales son los colegios concertados que disponen de transporte escolar, los datos se han obteniendo de la información pública que ponen a disposición los colegios.

Empresas de transporte escolar.

Pueden ser los encargados de la gestión del transporte escolar, el colegio además de contratar los servicios de autobús, también subcontrata la gestión de los servicios y así la empresa de transporte se encarga de la contratación de las acompañantes de autobús.

Al realizar un análisis con la información pública que exponen las empresas de transporte de viajeros por carretera en la provincia de Alicante, se concluye que las empresas que disponen del servicio de transporte de rutas escolares, son las que se muestran en la tabla 7.



2.3.4 COMPETENCIA

La competencia en el sector de las apps de rutas escolares no es muy abundante, dado que todavía es un producto novedoso y no está muy comercializado.

En este análisis se procede al estudio de los principales competidores en el mercado de app para rutas escolares. Para ello analizaremos a las empresas que ofrecen el mismo producto.

Tabla 8. Datos de la empresa Nubebus. Fuente: elaboración propia basado en datos Nubebus (s.f.)

NUBEBUS	
Página web	https://nubebus.com/
Empresa	App pertenece a la empresa Veox sistemas y movilidad, dedic soluciones tecnológicas para el transporte de pasajeros
Oficina	Alicante
Antigüedad empresa	Fecha de creación 2013 y creación de la app 2018
Forma jurídica	Sociedad Limitada
Tamaño empresa	Microempresa
Distribución comercial	Explicación de la app por medio de videos, disponibles en youtube. Página web. Redes sociales: Facebook, twitter, linkedin, google+. Contacto por vía telefónica y email.
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La app ofrece la opción de idioma en español e inglés. ➤ Visualización de la localización exacta de los autobuses a tiempo real sobre un mapa. ➤ Informe con el número de personas que suben en cada punto de recogida. ➤ Envío de informes automáticos a colegios con detalle de puntualidad y ocupación. ➤ Envío de avisos que se visualizan en la App Móvil de los padres y al centro de control web, verificando de llegada al centro escolar. ➤ Control de subida con check box de selección. ➤ Notificación de ausencias y visualización de avisos. ➤ Acceso al panel de objetos perdidos para los padres.

Tabla 9. Datos de la empresa Combibus Hermanos Montoya. Fuente: elaboración propia basado en datos Combibus (s.f.)

COMBIBUS HNOS. MONTOYA	
Página web	http://combibus.hnos-montoya.com/
Empresa	Autocares Hermanos Montoya lanza una app para gestionar las rutas escolares de Madrid.
Oficina	Madrid
Antigüedad empresa	Fecha de antigüedad de la empresa 2011
Forma jurídica	Sociedad Limitada
Tamaño empresa	Microempresa
Distribución comercial	Página web. Contacto por vía telefónica y email.
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sólo gestiona las rutas escolares en Madrid. ➤ Los colegios que no ofrezcan servicio de ruta escolar podrán ir en autobús mediante una ruta compartida. ➤ Gestiona online las rutas de tus hijos. ➤ Recibe notificaciones de incidencias y los retrasos

Tabla 10. Datos de la empresa Webus. Fuente: elaboración propia basado en datos Webus (s.f.)

WEBUS	
Página web	https://blog.wemob.es/webus/
Empresa	La app pertenece a la empresa Wemob, que ofrece soluciones de movilidad y localización.
Oficina	Madrid
Antigüedad empresa	Fecha de antigüedad de la empresa 2014
Forma jurídica	Sociedad Limitada
Tamaño empresa	Microempresa
Distribución comercial	Página web. Redes sociales: Facebook, Twitter, instagram, google +. Videos explicativos en youtube. Contacto por vía telefónica y email.
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se instala un dispositivo GPS que envía la información de la geolocalización. Pudiendo consultar desde su teléfono móvil cuánto tiempo resta para que el autobús llegue a cada una de las paradas.

Tabla 11. Datos de la empresa School Bus Tracker. Fuente: elaboración propia basado en datos School Bus Tracker (s.f.)

SCHOOL BUS TRACKER	
Página web	http://schoolbustrackerapp.com/index_es.html
Empresa	La sucursal en España la gestiona la empresa Elitech Lab, dedicada a la innovación digital.
Oficina	Oficina central United Kingdom Además tiene oficinas en España, Uganda, Reino unido, Turquía, Kenia y Nigeria.
Distribución comercial	Explicación de la app por medio de videos, disponibles en youtube. Página web Redes sociales: Facebook, instagram, twitter y linkedin. Contacto por vía telefónica y email.
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La app ofrece la opción de idioma en español e inglés. ➤ Software de geolocalización y comunicación dinámica personalizada y customizada para cada colegio. ➤ El back office proporciona un control total de todo el transporte escolar. ➤ Comunicación directa entre los padres y el colegio. ➤ Agiliza los procesos de las rutas escolares. ➤ Ahorra tiempo del personal del colegio con los procesos al estar automatizados.

Tabla 12. Datos de la empresa Traceus. Fuente: Elaboración propia basado en datos Traceus (s.f.)

TRACEUS	
Página web	https://www.traceus.es/
Empresa	App pertenece a la empresa Nunsys, dedicada a ofrecer soluciones tecnológicas.
Oficina	Valencia
Antigüedad empresa	Fecha de antigüedad de la empresa 2007 y de la app 2016.
Forma jurídica	Sociedad Limitada
Tamaño empresa	Mediana empresa
Distribución comercial	Explicación de la app por medio de videos, disponibles en youtube. Publicación de la app en la televisión: Antena 3, TVE1 y TV3. Página web. Redes sociales: Facebook, twitter, instagram, linkedin, google+. Contacto por vía telefónica y email.
Servicios	<p>La app ofrece la opción de idioma en español.</p> <p>Control en tiempo real de la situación del autobús de cada una de las rutas en tiempo real.</p> <p>En caso de retraso en la ruta, el padre recibe notificación del motivo del retraso.</p> <p>Recepción de notificación a los padres cuando su hijo sube al autobús y cuando su hijo ha llegado al colegio y sale del colegio.</p> <p>El padre puede mandar notificaciones de ausencia de su hijo al colegio o a la persona que va en el autobús.</p>

Podemos concluir tras el estudio de los competidores que el principal competidor es la empresa Veox sistemas y movilidad con la app Nubebus, por su proximidad geográfica y su experiencia en el sector especializado en soluciones tecnológicas en transporte de viajeros.

La empresa Nunsys es la que tiene más antigüedad en el sector de soluciones tecnológicas considerándose una ventaja competitiva respecto a las otras empresas, además han promocionado la app en la televisión donde han podido explicar el producto y algún cliente ha podido contar su experiencia positiva, llegando a millones de personas en unos segundos.

Un punto débil respecto de los competidores es que varias empresas ofrecen la app en un segundo idioma que es el inglés, este es un atributo interesante ya que muchos colegios privados o concertados son bilingües o plurilingües.

Los clientes potenciales buscan como valores prioritarios el diseño, seguridad, precio, calidad y funcionalidad en el producto, al ser una herramienta tecnológica los principales problemas que se pueden hallar son: fallos en el servidor, lentitud en la aplicación, desfases de tiempo en la localización GPS o que no funcione la aplicación. Por tanto, la efectividad de la aplicación con los menores fallos posibles, la facilidad de uso, el precio y la respuesta rápida de la empresa para solventar los problemas, son los principales motivos para que un cliente se decante por una empresa u otra.

2.3.5 PROVEEDORES

Nunsys cuenta con un director de compras que es el responsable de suministrar el material informático adecuado para el desarrollo de tecnologías que ofrecen soluciones tecnológicas. No cuentan con numerosos proveedores ya que los empleados son los encargados de crear la plataforma y la app, así como su mantenimiento, actualización y resolución de problemas.

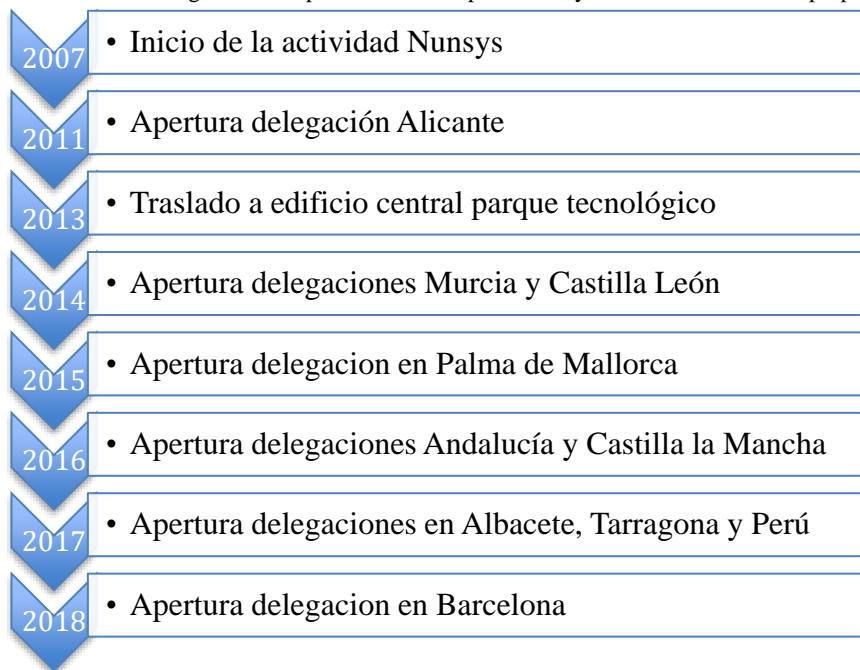
2.4 ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno trata de analizar las capacidades internas de la empresa para ayudar a detectar las debilidades y potencialidades de la empresa, desde un punto de vista comercial y de marketing.

2.4.1 RRHH

La app Traceus pertenece al grupo Nunsys que fue fundada en Valencia en el año 2007, ha ido expandiéndose a lo largo de los años hasta abrir en 15 ciudades de España, su sede se encuentra en Valencia en el parque tecnológico de Paterna que constituye uno de los principales núcleos de negocio e investigación de institutos tecnológicos y empresa de investigación, desarrollo y TIC. A continuación se expone en la tabla 13 un cronograma de la evolución y expansión del negocio de la empresa Nunsys.

Tabla 13. Cronograma de expansión de la empresa Nunsys. Fuente: Elaboración propia basado en Nunsys (s.f.)



La misión

Acompañar a nuestros clientes en su transformación tecnológica comprometiéndonos con sus objetivos de negocio.

La visión

Convertirse en líderes del sector siendo el socio tecnológico de referencia de empresas y organizaciones para lograr juntos la consecución de los fines empresariales, conjugándolos con el desarrollo sostenible económico, ecológico y social.

Valores

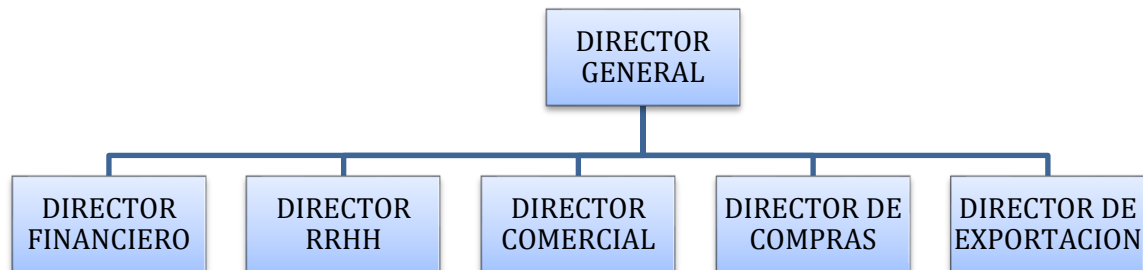
Los principales valores que tiene la empresa son: la colaboración, innovación, la transparencia, la integración y desarrollo, la pasión y la flexibilidad.

Organigrama

En la actualidad Nunsys está integrada por más de 350 profesionales. La mayoría del personal contratado son personas cualificadas, con titulaciones y especializadas en el sector de la informática y las telecomunicaciones, además de tener experiencia en el sector del TIC.

En el organigrama de la empresa Nunsys sólo se nombra al primer mando de responsabilidad, ya que es la única información disponible publicada en la base de datos de Informa D&B. Cabe destacar que existe un segundo nivel de mando y ambos niveles tienen personal a su cargo.

Tabla 14. Organigrama de la empresa Nunsys. Fuente: Elaboración propia basado en Informa D&B (2019)



Ética y responsabilidad social Empresarial (RES)

La política de Responsabilidad Social de Empresa que adopta Nunsys está en constante evolución, así como la generación y aplicación de acciones concretas, tanto para sus clientes con acciones de RSE hacia el exterior, pero también acciones de RSE para sus empleados, ya que la filosofía de la empresa debe empezar desde dentro, para poder transmitirse posteriormente, hacia el exterior.

La línea de acción la marcan la autonomía personal, la honestidad y la responsabilidad, estos valores junto a la creatividad y la iniciativa individual provocan cambios que mejoran y dirigen la empresa al éxito.

A nivel profesional como humano, la empresa es respetuosa y sincera con sus clientes, dispuestos a ofrecer los mejores conocimientos y opiniones en asuntos profesionales.

La empresa está comprometida con el respeto y apoyo a los derechos humanos y al medio ambiente, cuyos principios se derivan especialmente de la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

En definitiva, los valores éticos y profesionales son: honestidad, responsabilidad, transparencia, colaboración, adaptación a los cambios, respeto a todas las personas, sinceridad, amistad, compromiso y hospitalidad.

Además, Nunsys es miembro de la Red Pacto Mundial España, y ha suscrito el Pacto de las Naciones Unidas en materia de derechos humanos, trabajo, anti-corrupción y medio ambiente, cuyos principios se derivan especialmente de la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y de La Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Gracias a la app ``Run to the Moon'', han organizado las actividades de RSE y las han alineado con los 17 objetivos de desarrollo sostenible de la ONU, dando

visibilidad tanto a nivel interno, como en medios de comunicación. Con las acciones de voluntariado, como son la donación de sangre, alimentos y enseres o la limpieza de playas. (Nunsys, s.f.)

2.4.2 CAPACIDADES JURÍDICAS

Forma jurídica

La situación mercantil de la empresa es una sociedad limitada.

Marcas

Tiene manual de identidad corporativa, con simbología básica, submarcas y aplicaciones de la marca.

2.4.3 CAPACIDADES ECONÓMICAS

Los datos económicos hallados públicamente de la empresa Nunsys proceden de la base de datos de información financiera Informa D&B.

En el 2017 la evolución de las ventas de Nunsys fue positiva, con una variación del 19,94% respecto al año anterior y de un 29,88% del año 2015 al 2016 (Informa D&B, 2019).

En el ranking de empresas del sector otros servicios relacionados con las tecnologías de la información y la informática, dadas las ventas obtenidas en el 2017 ha obtenido la posición número 65, mejorando una posición respecto al año 2016 (Informa D&B, 2019).

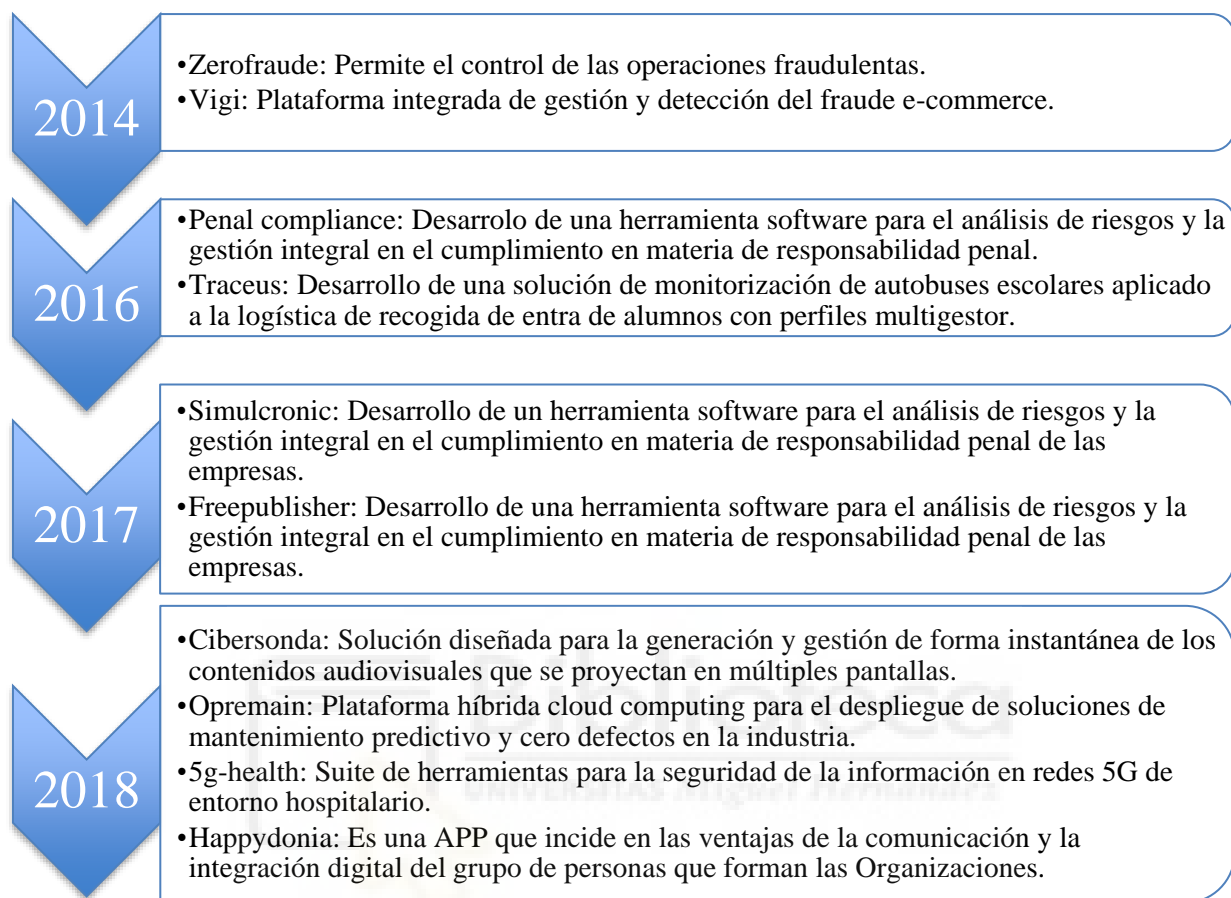
Su facturación en ventas alcanza los 20 millones de euros, tratándose de una empresa con una facturación grande y en la actualidad estable (Informa D&B, 2019).

2.4.4 CAPACIDADES I+D+I

Al ser una empresa tecnológica las actividades de investigación y desarrollo como de innovación son intensivas y poseen unas características especiales como son el alto grado de riesgo derivado de la incertidumbre, el elevado periodo de maduración de la inversión y el alto nivel de inversión ya que se necesitan cuantiosos fondos financieros (Guerras Martin y Navas López, 2007, p.120).

Desde 2014 hasta 2018 la empresa Nunsys ha invertido en grandes proyectos destinados al crecimiento empresarial y a la resolución de problemas a través de la combinación de diferentes tecnologías.

Tabla 15. Proyectos de soluciones tecnológicas de la empresa Nunsys. Fuente: Elaboración propia basado en Nunsys (s.f.)



2.4.5 CAPACIDADES EN MEDIOAMBIENTE Y CALIDAD

La empresa Nunsys está comprometida con el cuidado del medio ambiente y cuenta con una política de medioambiente, mediante la app creada por Nunsys “Run to the Moon”. Esta app está pensada para movilizar física y mentalmente a las personas que integran las organizaciones y concienciar al mismo tiempo sobre el cuidado del medio ambiente según el Horizonte 2030.

Posee los certificados de calidad de la ISO 9001:2015, la ISO 14001:2015, ISO/IEC 27001:2013 e ISO/IEC 20000-1:2011, el primero se basa en un sistema de gestión de la calidad, el segundo en el sistema de gestión del medio ambiente, el tercero en los procesos de formación y consultoría tecnológica y el último en el sistema de gestión del servicio de administración o soporte de sistemas. (Nunsys, s.f.)

Nunsys cumple con la declaración de conformidad con el ENS (esquema nacional de seguridad). Los sistemas de información y los servicios prestados por Nunsys, de categoría básica, han superado un proceso de autoevaluación conforme con las exigencias del Real Decreto 3/2010 (modificado por el RD 951/2015), por el que se regula el Esquema Nacional de Seguridad (ENS) en el ámbito de la Administración electrónica.

2.4.6 CAPACIDADES COMERCIALES PARA TRACEUS

Producto

Consta de dos aplicaciones, una está diseñada para los padres y la otra para las acompañantes de autobús, para acceder a la plataforma se les facilita las claves de acceso que son individuales y no deben de facilitarse a terceros, por la seguridad al menor y en cumplimiento de la ley de protección de datos.

El colegio o la empresa de transportes es el encargado de introducir los datos de los alumnos y las rutas de transporte a través de una plataforma web que tendrán acceso mediante un usuario y una contraseña.

Las acompañantes de autobús son las encargadas de poner en marcha la aplicación al inicio de la ruta para activar la geolocalización y marcar todas las paradas que se realizan al transcurso de la ruta escolar.

Los padres tienen el deber de informar mediante la web si su hijo no va a ir en autobús o cambia de ruta.

Precios

El precio de la app es variable en función del número de niños que cojan el transporte escolar, cuantas más rutas tenga el colegio y cuantos más niños dispongan del servicio del autobús el precio es más económico.

El precio de la aplicación en el mercado oscila entre tres y seis euros, se aplica un coste individual por niño y por mes. El coste de la aplicación Traceus es similar al de los competidores, al ser un coste mensual es asequible para las familias que deseen contratarlo.

Red comercial

Principalmente las ventas se gestionan vía telefónica y presencialmente. El primer contacto es telefónico, a continuación se manda información de la aplicación por correo electrónico y se establece una cita previa con el cliente para que acuda algún comercial encargado de la zona.

Se debe crear una nueva cartera de clientes, ya que la base de datos que tiene consolidada la empresa no serviría porque el público objetivo es cambiante según el producto a comercializar. En el caso de la app Traceus hay que crear una nueva cartera de clientes con los colegios y empresas de autocares que ofrezcan transporte escolar para sus alumnos.

Publicidad y promoción

La app Traceus se ha publicitado por televisión en Antena 3, TVE1 y TV3. Además se promociona a través de su página web y de las redes sociales. Aunque en la actualidad disponen de Facebook y Twitter apenas tienen 'Me gusta' ni seguidores y no hacen uso de las ventajas que proporcionan estos medios para difundir y contactar con

los clientes, además de servir como vía de comunicación, divulgación de contenidos y de ventas.

2.5 ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO es una herramienta de estudio de la situación de la empresa, se trata de analizar las fortalezas y debilidades de la empresa y las oportunidades y amenazas del mercado, sirve para el diagnóstico y elección estratégica más adecuada para el producto.

Tabla 16. Análisis DAFO. Fuente: Elaboración propia

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
I N T E R N O	<ul style="list-style-type: none"> - Orientación al cliente - Personal técnico y calificado con experiencia en el sector - Producto novedoso: pioneros en nuevas tecnologías y vanguardistas a nivel educativo - Personalización del producto: permite la participación del cliente en la creación de la plataforma. - Precios asequibles y competitivos - Aprovechamiento de recursos: la empresa ya dispone de oficinas, personal y herramientas, para los numerosos productos que ofertan. - Comprometidos con el medioambiente - Certificaciones en sistemas de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Coste de producción elevado por la creación y mantenimiento de la app - Falta de contactos comerciales: creación nueva cartera de clientes - La app sólo se puede descargar en español - Posibles fallos tecnológicos: como fallo del servidor o la conexión a internet - Necesidad de conexión internet - Poca presencia en redes sociales
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
E X T E R N O	<ul style="list-style-type: none"> - Baja entrada de competidores: ya que los costes de entrada son altos - Alto ritmo de crecimiento del mercado debido al aumento en la demanda del producto - Homogenización de las necesidades de los clientes - Surgimiento de la cultura tecnológica - Ayuda a la prevención y protección de los menores frente a la delincuencia de naturaleza sexual - Mejoría después de la crisis económica: disminución del paro y aumento de poder adquisitivo de las familias 	<ul style="list-style-type: none"> - Consumidores exigentes: pueden tener dificultades o ser reacios al manejar la app - Elevado ritmo de innovación mercado - Mercado inmaduro y vulnerable, se encuentra en continuo movimiento - Adaptaciones a las tendencias del mercado y a la moda - Rápida obsolescencia del sistema - Disminución de la tasa de natalidad y población infantil - Inversión en TIC de los padres

Una oportunidad es una posibilidad de obtener y disfrutar de una ventaja competitiva en un mercado específico. Una amenaza es un reto procedente de una tendencia o desarrollo desfavorable del entorno que puede conducir a una merma del atractivo de ese mercado. Una fortaleza es una competencia distintiva de la empresa en comparativa con sus rivales que resulta estimada por los consumidores. Una debilidad es una carencia de la empresa en relación a sus competidores y consumidores (Munuera Alemán y Rodríguez Escudero, 1998, p.352).

3 FIJACIÓN DE OBJETIVOS

Los objetivos fuerzan a la organización a mejorar y a dar los pasos necesarios para ir avanzando en la dirección correcta. Sirven de estímulo y motivación para que la organización plantee nuevos retos más ambiciosos (Guerras Martín y Navas López, 2007, p.121).

Los objetivos deben ser reales, medibles, específicos, adecuados, desafiantes y fijados en el tiempo, consecuentes con la misión y la visión de la empresa para crear valor a la empresa. La dificultad que puede ocasionar la consecución de los objetivos es la incertidumbre generada por el entorno que se encuentra en continuo cambio, para ello la empresa debe prever los cambios, anticipándose y tomando las medidas oportunas para conseguir los objetivos propuestos.

Tras el análisis de la situación teniendo en cuenta tanto las debilidades como fortalezas y las oportunidades como las amenazas, en primer lugar los objetivos van orientados a la consolidación en el mercado, buscando incrementar las ventas para obtener más beneficios económicos y en segundo lugar se busca aumentar la visibilidad de la marca.

A continuación se proponen los objetivos con un horizonte temporal a corto plazo, siendo ambiciosos y cerrados.

1. Captar dos nuevos colegios dentro de la provincia de Alicante en el periodo de un año.
2. Captar dos nuevas empresas de autocares en la provincia de Alicante en el plazo de un año.
3. Incrementar la visibilidad de la empresa por medio de las redes sociales. Aumentado los `likes` en la página de Facebook y los seguidores en Instagram en un 20% en el plazo de un año.

4 ELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para alcanzar los objetivos la empresa deberá de identificar la forma en la que lo va a hacer para conseguir rentabilidades superiores a las de los competidores, a ello se dedican los conceptos de estrategia y ventaja competitiva.

“La estrategia competitiva se entiende como la forma mediante la cual una empresa se enfrenta a sus competidores para intentar obtener un rendimiento superior al de ellos. Es decir trata de identificar la posición relativa de la empresa dentro de su industria para determinar su capacidad de obtener una rentabilidad superior a la media de la industria. La base fundamental para obtener esa rentabilidad superior es lograr una ventaja competitiva sostenida.”(Guerras Martín y Navas López, 2007, p. 268).

4.1 ESTRATEGIA DE CARTERA

Los objetivos marcados son de crecimiento, por ello la herramienta más útil es la matriz de dirección del crecimiento Ansoff. Resultando de gran interés para las PYMES

(pequeña y mediana empresa), cuando las ventas y los beneficios crecen se puede invertir más, los clientes se sienten más atraídos por una empresa que agranda y los proveedores están satisfechos de trabajar con empresas que obtienen cada vez mayores ventas.

El siguiente cuadro muestra la matriz de crecimiento Ansoff (1965) que recoge la más clásica estructuración de las estrategias de crecimiento.

Tabla 17. Matriz de opciones estratégicas de crecimiento ANSOFF. Fuente: Sainz de Vicuña (2013)

Producto Mercado	Actual	Nuevo
Actual	Penetración de mercado	Desarrollo de nuevos productos
Nuevo	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

La estrategia de crecimiento a seguir para alcanzar los objetivos es una estrategia de penetración en el mercado, nos movemos en un mercado actual y la aplicación que vamos a ofrecer a los clientes lleva dos años en marcha desde su lanzamiento, por tanto al igual que el mercado, el producto es actual. Se trata de un producto que todavía está en crecimiento y expansión, por ello nos vamos a centrar en una zona geográfica, que va a ser la provincia de Alicante, para estudiar con detenimiento cuáles pueden ser los clientes potenciales y mediante el plan de acción conseguir maximizar las ventas de la empresa.

Para obtener una mayor presencia en el mercado, se intenta atraer a los no usuarios hacia la adquisición de la app Traceus, mediante demostraciones de cómo funcionaría el producto antes de comprarlo para que los clientes valoren su usabilidad e interés. Se trata de dar a conocer la aplicación a los clientes que desconocían su existencia y a los clientes que sí que la conocían pero estaban indecisos o reacios por desconocer el valor añadido que le proporcionaría.

Esta estrategia ofrece buenos resultados ya que la demanda actual del producto es inferior a la demanda potencial, debido a que la etapa del ciclo de vida del producto se encuentra en crecimiento.

Mediante el crecimiento hallado de los productos y mercados actuales, se encuentran dos estrategias para incrementar la cuota de mercado y aumentar el uso o consumo del producto actual. Ambas estrategias son aplicables en Traceus para incrementar la cuota de mercado, el incremento de la participación tiene que ser adecuado cuando el mercado está en crecimiento, los competidores están menos dispuestos a luchar dado que todos se encuentran en una etapa de crecimiento y existe mucho mercado que cubrir. Para incrementar la cuota de mercado se procede a incrementar las actividades promocionales que cuentan con más adeptos, por ello se aumenta las inversiones en publicidad por medio del SEO (posicionamiento en buscadores) a través de las redes sociales se pretende llegar al mayor número posible de clientes, se trata de maximizar los recursos disponibles que tiene la empresa, contratando a un responsable en social media para difundir el producto a través de las redes sociales, ya que en la actualidad dispone de redes sociales pero están paralizadas y apenas cuenta con seguidores ni información de interés para los posibles clientes.

Además se busca aumentar la frecuencia de uso del producto, ya que se trata de una aplicación de uso fácil para que todos los clientes que dispongan de móvil puedan utilizarlo diariamente en el transcurso del curso escolar, siendo aconsejable su uso ya que aumentaría la seguridad en los niños, la comodidad y gestión del tiempo de los padres, por un precio asequible en función a su calidad y frecuencia de uso.

4.2 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

A partir de las variables atractivo del mercado y la posición competitiva de Traceus, se define la estrategia de segmentación recogida en la tabla 18.

Tabla 18. Priorización de segmentos para Traceus. Fuente: Elaboración propia basado en Sainz de Vicuña (2013)

Segmentos	
Segmentos estratégicos prioritarios (60% de recursos)	Colegios privados Colegios concertados Empresas de transporte escolar
Segmentos estratégicos (30% de recursos)	Los padres y madres de niños menores de 18 años que van en autobús al colegio
No estratégicos (10% recursos)	Niños

La estrategia de posicionamiento dependerá de los segmentos y la escala de valores que tiene Traceus, por tanto intentará posicionarse en la calidad y funcionalidades del producto, el diseño de la app para su facilidad de uso, precio y el aumento de la seguridad al menor. Adaptándose a las necesidades de los clientes en función de los valores prioritarios para los clientes siendo los siguientes:

- Calidad y funcionalidad: con los años de experiencia que tiene la empresa en el sector ayuda al cliente a crear una percepción de calidad y capacidad para satisfacer sus necesidades. La aplicación se caracteriza por ser funcional, ya que se caracteriza por tener una utilidad práctica dónde se ayuda a gestionar el tiempo del cliente.

- Diseño y facilidad de uso: el diseño es un factor importante que percibe el cliente y que ayuda a efectuar la venta, el diseño debe de ser atractivo para el cliente y la aplicación no debe ser compleja, debe de facilitar el uso de la plataforma para adaptarse a todo tipo de clientes.

- Precio: el precio es un valor que los clientes tienen en cuenta, al ser similar al de la competencia se utilizará una estrategia en precios orientada a la diferenciación amplia.

- Seguridad: se debe comercializar como una herramienta para aumentar la seguridad en el menor, proporcionando a los padres un mayor control sobre sus hijos y así aumentar su tranquilidad.

4.3 ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

En este sector es fácil conservar la fidelización del cliente, el volcado de datos que tiene que realizar la empresa y el proceso de formación a los empleados que vayan a utilizar la app es tiempo invertido y un coste, la posibilidad de que se vayan con la

competencia es baja, aunque si se quiere conservar los clientes actuales y los futuros, hay que dar un buen servicio, trato al cliente y afianzar su lealtad, ofreciéndole actualizaciones en el sistemas, menos margen de error en el software y unos precios competitivos.

5 PLAN DE ACCIÓN

“Se trata de decidir las acciones de marketing que concentran la estrategia de marketing en su nivel más concreto, esto es, el marketing mix” (Sainz de Vicuña Ancín, 2013, p.110).

El marketing mix adaptado para el marketing de los servicios se compone de las 4 Ps que se centra en la parte interna de la empresa y que sirve para analizar las cuatro variables esenciales de su actividad que son: product, price, promotion y place (producto, precio, promoción y distribución). Además contendría los tres elementos adicionales process, physical evidence y people (procesos, evidencia física y personas), formando una combinación de siete elementos. Este modelo sirve a la empresa para plantear tácticas de marketing y cumplir con los objetivos de marketing.

Los procesos son muy importantes en Traceus, se trata de la forma en la que se ofrece el servicio y la efectividad de este. Los principales responsables de los procesos de la app son los técnicos informáticos que son los que hacen posibles que la aplicación funcione correctamente y conlleva unos procesos para su creación, actualización y modificación.

Desde la perspectiva de la acompañante de autobús, esta tiene que seguir una serie de procesos para utilizar la app, que comienza en introducir el usuario y contraseña, activar la geolocalización y avisar que ha comenzado la ruta y por último mandar la notificación a los padres de que sus hijos han llegado al colegio o la parada pertinente.

Y los padres también tienen que seguir unos procesos para entrar en la app, modificar datos de sus hijos, así como las paradas, avisos en modificaciones de ruta o ausencia de su hijo en el autobús un día determinado.

Son procesos complejos que implican un trabajo costoso para el personal de Traceus, es importante que se gestione de forma correcta ya que un fallo en el sistema puede suponer un problema de gestión en la aplicación.

La evidencia física del negocio es la aplicación móvil, es importante que tenga un diseño atractivo, que sea de fácil uso siendo lo más simple posible para que todos los clientes no tengan problemas al manejarla y encontrar fácilmente todas las funciones que pone a disposición la aplicación.

Las personas se compondrían del departamento comercial que tiene contacto directo con el cliente, el comportamiento de los comerciales puede influir en la calidad percibida del servicio prestado, por ello se forman a los comerciales para que conozcan bien el producto y puedan venderlo, además de formarles en técnicas de ventas y trato al cliente.

5.1 PLAN DE ACCIÓN SOBRE PRODUCTO

La app Traceus cuenta con numerosas ventajas para el cliente y el valor que tiene el producto lo definen los clientes y pueden ser valores tangibles o intangibles. El valor tangible que prima es la comunicación eficaz a través del feedback mediante la interacción del colegio con los padres y viceversa, a la hora de escuchar y reconocer las necesidades de cada uno de ellos. El valor intangible no puede ser medido de forma física y aporta gran beneficio, facilitando el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, este valor principal es la tranquilidad que proporciona la app a los padres ya que van a estar avisados de donde está su hijo pudiendo verlo en tiempo real y mediante notificaciones avisar de cuando llegan.

El valor diferencial es el que le hace distinto a otros competidores, marcando la diferencia y consiguiendo una ventaja competitiva respecto al resto de la competencia, este valor diferencial es la experiencia en el sector, es la empresa que tiene más años de experiencia en el sector de soluciones tecnológicas y que está más consolidada en el mercado, esto crea valor al cliente de fiabilidad ya que afianza que la empresa puede conseguir y mantener la calidad en el producto, con el menor número de fallos posibles.

El producto se configura en cinco dimensiones del producto, por ello analizamos la app Traceus en los siguientes dimensiones:

1. El beneficio básico, siendo el aspecto más fundamental y la razón más simple por la que se ha creado el producto, que es dar una gestión eficaz a las rutas escolares.
2. El producto genérico es un ITS (sistema inteligente de transporte) una aplicación móvil que permite la comunicación entre empresa y cliente.
3. El producto esperado que es el conjunto de atributos que el cliente espera del producto, en este caso esperan una velocidad óptima en la aplicación, el buen funcionamiento de las notificaciones y la geolocalización.
4. El producto aumentado son los beneficios que oferta la empresa respecto al resto de competidores, en este caso es la calidad en el servicio.
5. El producto potencial son los atributos que se deberían incorporar en el futuro según la evolución y la tendencia en el mercado, como es la configuración de la aplicación en otros dispositivos tecnológicos además del móvil.

Las acciones relativas al producto que se van a llevar a cabo son las que se muestran en la tabla 19.

Tabla 19. Plan de acciones de producto. Fuente: Elaboración propia

ACCIONES	RESPONSABLE
1. Visita a la feria del sector - Planificación del expositor - Preparar material y presentación	Director comercial
2. Creación de video formativo	Director de marketing
3. Asegurar la calidad	Técnicos informáticos
4. Innovación	Jefe diseño
5. Impartición de cursos formativos a clientes	Jefe de ventas

1. Visita a la feria del sector

Acudir a la feria del sector tecnológico e innovación educativa para publicitar la app Traceus, la feria está prevista los días 5, 6 y 7 de noviembre de 2019 en el recinto ferial (IFEMA) en Madrid. Es una buena oportunidad para captar clientes, además de una fuente de ideas que podrían ayudar a la mejora y evolución tecnológica de la empresa.

2. Creación de video formativo

Traceus cuenta con un video explicativo de las ventajas que tiene el producto hacia sus consumidores, pero no cuenta con un video demostrativo paso a paso de cómo configurar la plataforma y la aplicación móvil para el correcto funcionamiento y actualización de las paradas, listados, notificaciones, etc.

3. Asegurar la calidad

La calidad es un valor primordial en la empresa, se tiene que ofrecer tanto un producto (app) como un servicio al cliente de calidad. Esto se consigue haciendo un seguimiento mensual de los clientes para solventar sus dudas o atender las posibles sugerencias que deseen exponer, además se debe supervisar y estar al día de las actualizaciones en la aplicación para minimizar errores.

Para darle mayores prestaciones al cliente se facilita la atención al cliente vía telefónica o mediante la misma aplicación móvil, con un ratio de respuesta alto y un tiempo de respuesta óptimo, no pudiendo superar un tiempo transcurrido mayor de una hora para dar respuesta a un problema.

4. Innovación

La innovación es el motor que hace crecer a la empresa, por ello se debe dedicar en el departamento de I+D+I a la app Traceus una revisión semestral para crear nuevas mejoras y funcionalidades en el producto, ir avanzando respecto la competencia y poder marcar más la diferencia, analizando las tendencias del mercado que es lo que demanda el consumidor.

5. Impartición de cursos formativos a clientes

Se debe impartir cursos de formación a todos los clientes, en la actualidad se forman a las acompañantes o conductores que van a manejar la aplicación y al colegio

para el manejo de la plataforma. Además de esta formación se debe impartir una a los padres interesados en saber cuál es el funcionamiento de la app que ventajas le puede reportar y a su vez sirve de canal directo para conocer la empresa y afianzar la lealtad del cliente dando los mejores servicios de formación para el máximo aprovechamiento de las funciones de la aplicación.

5.2. PLAN DE ACCIÓN SOBRE PRECIOS

Los factores a tener en cuenta para la determinación del precio es la demanda, la competencia y los costes. El límite del precio lo marca la demanda que es hasta donde están dispuestos a pagar por un producto. El límite inferior lo marca los coste totales de la empresa tanto los fijos como los variables, cuando se calcula el coste del producto se le añade el margen de beneficio y ese sería el coste mínimo por el cual se puede vender el producto sin suponer pérdidas para la empresa. Por otro lado está los precios de la competencia que dependiendo el prestigio de la marca y sus coste de producción establecerán un precio que varía según la empresa competidora.

A continuación en la tabla 20 se exponen las acciones relativas al precio para que se lleve a cabo en Traceus.

Tabla 20. Plan de acción sobre precios. Elaboración propia

ACCIONES	RESPONSABLE
1. Análisis de precios de la competencia	Director comercial
2. Análisis del cliente	Departamento de investigación
3. Estrategia de diferenciación amplia	Director general
4. Tarifas con descuentos	Director comercial

1. Análisis de precios de la competencia

Tras analizar los precios de la competencia para tener un valor de venta por parte de la competencia, se concluye que los precios que oferta Traceus están equilibrados con la competencia y que dichos precios oscilan entre los 3 y 6 euros en el mercado.

2. Análisis del cliente

El precio está fijado según el mercado al detectar el importe que está dispuesto a invertir el cliente, así como el potencial futuro, el prestigio y la imagen que aporta la aplicación móvil.

3. Estrategia de diferenciación amplia

La empresa Nunsys cuenta con la ventaja de años de experiencia en el sector y de inversión en números proyectos de soluciones tecnológicas. La inversión inicial es grande ya que la creación de una aplicación móvil y una plataforma web es costosa, la ventaja que tienen es que el coste inicial de apertura de negocio lo han subsanado y están en una etapa de crecimiento y de beneficios económico, por tanto pueden invertir en este proyecto además de utilizar los recursos materiales y humanos que ya disponían de los anteriores sistemas tecnológicos llevados a cabo.

La estrategia a seguir en precios es la orientada a la diferenciación amplia, el valor añadido que se percibe es alto, se trata de la calidad en el servicio y el producto además de notoriedad en la marca dado los años de experiencia en el sector, manteniendo unos precios similares a los de la competencia. Consiguiendo la mejora de la percepción del producto, diferenciándose de la competencia sin renunciar a aumentar la cuota de mercado de la empresa y con ello aumentar el volumen de ventas.

4. Tarifa con descuentos

Por último, se establece unos descuentos a los colegios o empresas de autocares que firmen un contrato de colaboración afianzado un mínimo de 3 años de contratación para el uso de la app con Traceus en las rutas escolares.

Los padres podrán beneficiarse de una rebaja de un 20% menos al mes por niño durante los cuatro primeros meses después de la firma del contrato.

Además los padres que tengan varios hijos en el mismo colegio se les bonificará con un 20% adicional en el segundo hijo y de un 30% adicional en el tercero o más.

5.2 PLAN DE ACCIÓN DIRIGIDAS A LA DISTRIBUCIÓN

La distribución es un sistema interactivo donde se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor, se compone de tres partes el fabricante, el intermediario y el consumidor.

El canal de distribución que tiene Traceus es un canal directo ya que es la misma empresa quien diseña el producto y lo dispone al consumidor final, sin tener que pasar por ningún intermediario.

Las vías de distribución utilizados son: la vía telemática, la vía telefónica y la presencial.

Las acciones relativas dirigidas a la distribución que se van a llevar a cabo son las que se muestran en la tabla 21.

Tabla 21. Plan de acción dirigidas a la distribución. Elaboración propia.

ACCIONES	RESPONSABLE
1. Intensificar acción comercial - Contratación comerciales en la provincia - Formación a los comerciales - Procedimiento previsión de ventas - Cuadro de mando comercial	Director RRHH y Director comercial
2. Establecimiento de zonas de ruta - Planificación y ordenación zonas geográficas - Nombrar un responsable provincial - Seguimiento y control	Director comercial
3. Programa de incentivos	Director comercial
4. Reforzar la acción comercial -Marketing directo	Director de marketing

-Jornada de puertas abiertas -Material gráfico

1. Intensificar la acción comercial

- Para intensificar la acción comercial de Traceus se debe de aumentar la presencia de comerciales en la provincia de Alicante para abarcar todos los posibles clientes potenciales, se destinarán a dos comerciales en el periodo de dos meses y deben de ser formados por la empresa para adquirir conocimientos de venta acerca del producto, además de facilitarles conocimientos de tácticas de ventas que utiliza la empresa para llegar al cliente.

- A priori se establece una previsión de ventas del cual todos los departamentos deben estar involucrados y seguir los componentes del marketing mix, es importante que no sean muy autocomplacientes ni muy pesimistas, ya que se pueden perder dinero invertido en el plan de acción si no son previsiones realistas, alcanzables, contextualizadas y objetivas.

El método para la previsión de ventas más efectiva es el método basado en Zigzag combinando los objetivos de la dirección comercial y la de los vendedores de una forma óptima. La decisión final es del director comercial pero tiene en cuenta el feedback de los comerciales y esto provoca que los comerciales se impliquen más, estén más motivados y sientan que pueden cumplir los objetivos.

- A continuación, se crea un cuadro de mando comercial ayudando a focalizarse en los objetivos marcados y automotivarse para conseguir alcanzar las metas propuestas. Se plantea crear un cuadro de mandos global y un cuadro de mando individual para que los comerciales a través del Excel les sirva como herramienta de trabajo, además se identifican las áreas de mejora y sirve para que los comerciales puedan hacer autocrítica facilitando la mejora continua.

- Al finalizar su trabajo de ventas en la provincia de Alicante el director comercial le asignará otra zona geográfica.

2. Establecimiento de zonas de ruta

- Se establece dentro de la provincia unas zonas de ruta que tras el análisis externo de los posibles clientes se extrae la información para dividir el territorio y proceder al reparto de los municipios entre los dos comerciales.

Al primer comercial se le asigna la zona norte de la provincia de Alicante y la mitad de los clientes que residen en la ciudad de Alicante, siendo un total de 30 clientes a los que visitar, como muestra la tabla 22.

Tabla 22. Primer comercial establecimiento de ruta. Fuente: Elaboración propia

MUNICIPIO	Nº CLIENTES
Xàtiva	3
Denia	1
Llíber	1
Benidorm	5
Villena	2
Alfaz del Pi	2
Castalla	1
La Nucía	1
Murla	1
Villajoyosa	1
Alcoy	1
Mutxamiel	1
Alicante	10

Al segundo comercial se le asigna la zona sur de la provincia de Alicante y la mitad de los clientes que residen en Alicante siendo un total de 29 clientes para visitar, como muestra la tabla 23.

Tabla 23. Segundo comercial establecimiento ruta. Fuente: Elaboración propia

MUNICIPIOS	Nº CLIENTES
Torreveija	2
San Miguel de Salinas	1
Santa pola	1
Elche	8
Orihuela	3
Novelda	1
Monforte del Cid	1
Elda	1
San Vicente	1
Alicante	10

- Se debe realizar una reunión en el departamento comercial para informar del reparto de los clientes que deben visitar, asignando un jefe provincial que supervise a los comerciales de que cumplen con el cuadro de mando y que se le ha dado la formación requerida para vender el producto.

- Una vez planificado las zonas geográficas y se consigan los clientes potenciales se procede a un seguimiento y control de los mismo, dónde el jefe de la provincia será el encargado de supervisar y afianzar la venta.

3. Programa de incentivos

Se debe establecer un programa de incentivos a los comerciales para que cumplan con los objetivos fijados por la empresa, en base a los clientes que capten se les añadirá en su salario una comisión por ventas que incrementará un 1% su salario bruto por cada cliente captado.

4. Reforzar la acción comercial

- Se debe crear una campaña de marketing directo, siendo primordial la existencia de una comunicación fluida, directa y continua entre la empresa y el consumidor.

- Primero se establece contacto previo vía telefónica para un primer contacto y se le manda por correo electrónico una carta de presentación con un video explicativo.

Los que no han contestado se establece un segundo contacto telefónico para ver si están indecisos y se programa una visita del comercial para explicar con más detenimiento el producto.

A continuación se envía una demo con un usuario y contraseña temporal para que los clientes puedan visualizar como sería la aplicación y todas las utilidades de las que podrían disponer.

Y por último, en fiestas se les envía una felicitación navideña.

- Se debe programar una vez al año dos días de jornada de puertas abiertas en la empresa, ya que cuenta con delegaciones tanto en Alicante como en Valencia, es una táctica para que el cliente, no solo los colegios si no también los padres, puedan ver con más detenimiento la empresa y resolver dudas, esto refuerza la marca creando vínculos con el cliente, transmitiéndole confianza y cercanía, siendo una fuente de afianzamiento y fidelidad.

- Se invertirá en material gráfico tales como folletos y tarjeta de visitas para las actividades comerciales. Ayudando al networking de la empresa dado que tiene los datos de contacto y podrán contactar rápidamente.

5.3 PLAN DE ACCIÓN DE COMUNICACIÓN

La comunicación es una parte primordial de la relación que establece la empresa con el cliente ya que establece el cuándo, cómo y de qué forma se va a comunicar la empresa con su público, planificando y optimizando los recursos tanto humanos como materiales con el fin de alcanzar los objetivos de marketing.

El plan de comunicación externo se basa en conseguir captar nuevos clientes, fidelizar a los clientes actuales y difundir una buena imagen de la marca, mediante dos medios de comunicación:

- La online llevándose a cabo a través de los medios digitales que son la página web, las redes sociales y la publicidad digital.
- La comunicación offline que las acciones se realizan a través del teléfono, personal, tarjetas de visita y folletos.

El plan de acción de comunicación evalúa y mejora la eficacia de las estrategias, fortalece y mejora la imagen de la empresa, permite conocer los recursos que son necesarios para cada acción, se obtienen conocimientos sobre cómo comunicar la información de forma efectiva y permite incrementar la cuota de mercado.

Tabla 24. Plan de acción de comunicación. Fuente: elaboración propia

ACCIONES	RESPONSABLE
1. Contacto personalizado con el cliente - Hacer listado de clientes nuevos y actuales - Contacto con el cliente actual para fidelizarlo - Creación de encuestas de satisfacción y sugerencias de los clientes. - Captación de clientes nuevos - Planificación y control de visitas programadas	Departamento comercial
2. Realizar campaña de marketing online - SEO - SEM - Social Media	Director de Marketing
3. Aumentar notoriedad en la marca - Periódicos locales - Página web - Redes sociales - Comparecencia en medios de comunicación	Director de Marketing y Director comercial
4. Reforzar posicionamiento como marca creativa e innovadora - Incorporación de un chatbot	Departamento I+D+I y Director de marketing

1. Contacto personalizado con el cliente

- Se debe de crear una base de datos con los clientes de la provincia de Alicante, diferenciando los clientes actuales y los clientes potenciales.

- Con los clientes actuales se establece una comunicación bidireccional que sepa el comercial al que pueda acudir y el servicio técnico que tiene a su disposición, en el cuál haya un intercambio de información e ideas que refuerce la relación profesional.

- Se elaborará una encuesta de satisfacción para evaluar el grado de aceptación que ha tenido la app en el cliente y medir la satisfacción de la atención al cliente recibida, pudiendo aportar sugerencias o quejas constructivas.

- Con los clientes potenciales se trata de captarlos por medio de la comunicación del producto a través de la vía telefónica y el correo electrónico dónde se les explicará con detenimiento el producto, los servicios ofertados, su utilidad y las ventajas que supone para el consumidor.

- Posteriormente se planifica las visitas de los comerciales con los clientes y se procede a un control de las mismas para un buen funcionamiento del plan.

2. Realizar campaña de marketing online

- Consiste en reforzar el posicionamiento SEO por medio de la optimización de elementos internos como modificar la página web y la optimización de elementos externos que son las acciones que se realizan fuera de la página web para mejorar el funcionamiento de esta.

Los factores positivos que influyen en un mejor posicionamiento son: número de visitas, contenido de calidad, enlaces desde otras webs, contenido dinámico, antigüedad del dominio, carga rápida y contenido indexable. (Celaya Luna, 2014, p.8)

- El SEM engloba las acciones y técnicas publicitarias que se desarrollan en internet, pero a diferencia del SEO, estas acciones implican un coste económico por cada clic que hace el usuario cuando entra al anuncio publicitario en internet.

Se puede aplicar una campaña de anuncios en Google Adwords. Los anuncios aparecerían resaltados como enlaces patrocinados y sólo se pagaría por cada vez que un usuario pulse el enlace, siendo el coste variable dependiendo de la palabra clave que haya buscado el cliente. Además se debe crear un anuncio en Facebook para encontrar nuevos clientes y dar a conocer la app, siendo el público objetivo de la campaña grupos de colegios, empresas de autocares y padres con hijos menores de 18 años que cursan sus estudios en colegios privados o concertados. Estos objetivos de campaña de publicidad en Facebook abarcarían la mayor parte de segmentos estratégicos de Traceus.

- Se debe hacer más hincapié en la campaña de optimización de Social Media (SMO) que es una herramienta que trata de mejorar el funcionamiento de la empresa a través de las redes sociales.

Según el instituto nacional de tecnologías de la comunicación (INTECO) en España el 90% de los usuarios de internet utilizan redes sociales y el 80,6% de ellos de forma habitual. Por ello es importante que la empresa tenga presencia en las redes sociales, ya que es un medio de comunicación y de venta gratuito muy transitado por los españoles. (Bracero, 2018)

Aunque Traceus tiene página de Facebook y Twitter no cuentan al menos ni con 50 `me gustas´ ni seguidores, por ello Traceus debe de aumentar la presencia en Facebook dado que es la red social más popular del mundo ya que tiene más de 1.000 millones de usuarios y potenciar los microblogging por medio de Twitter. Finalmente se debe crear una cuenta de Instagram, su relevancia aumenta cada día consolidándose como la red social preferida para el uso de imágenes como lenguaje principal, en el 2018 Instagram alcanzó los 1.000 millones de usuarios activos mensualmente (Statista, 2018).

Se ha procedido a elegir estas redes sociales ya que son las más utilizadas por una amplia diferencia, en primer lugar está Facebook, Twitter y luego Instagram (que pertenece a Facebook). (Zuccherino, 2016, p.12)

3. Aumentar la notoriedad de la marca

- Publicitarse en el periódico Diario Información ya que es el más popular a nivel provincial, dónde se abordan diversos temas de actualidad, consiguiendo un artículo que explique y promocióne la aplicación, consiguiendo presencia de la marca en la provincia.

- Aumentar el número de publicaciones en las redes sociales, como mínimo una publicación por semana y en la página web un post al mes destinado a la aplicación Traceus.

- Realizar comparecencias en los medios de comunicación como son las emisoras radio y de televisión:

Realizar una cuña de radio en alguna emisora provincial como puede ser Cadena Ser o Cadena Cope en Alicante, ya que ocupa la segunda y tercera posición respectivamente de las emisoras de radios con más oyentes de la provincia de Alicante tal y como se muestra en el gráfico 10. (EGM, 2018)

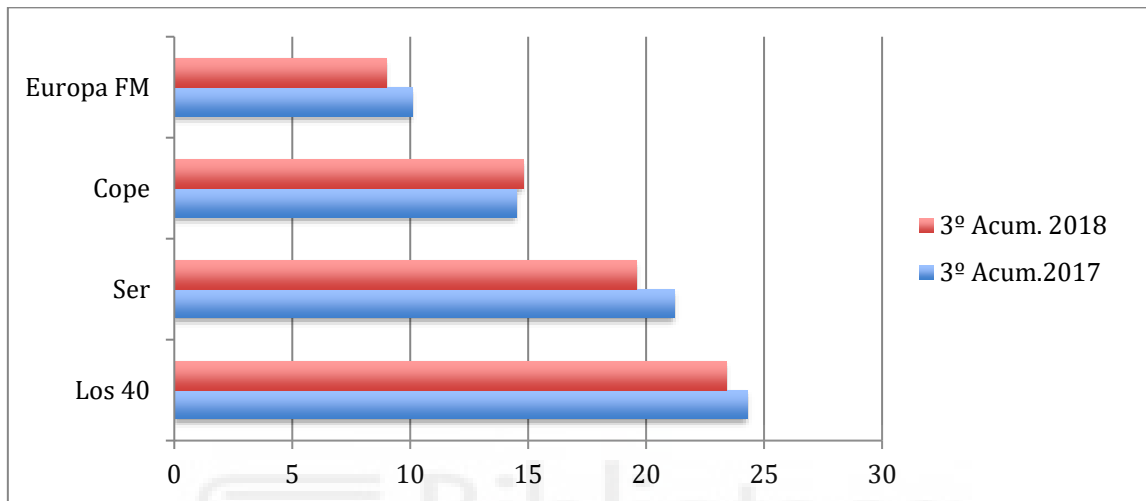


Gráfico 8. Ranking de emisoras de radio en la provincia de Alicante. Fuente: Elaboración propia basado en datos EGM (2018)

En cuanto a la campaña publicitaria a través de la televisión, se realizará un spot publicitario a nivel local en al menos una cadena de las siguientes que se proponen: Tele Elx o Alacantí TV, que son las dos ciudades de la provincia de Alicante con más habitantes.

4. Reforzar el posicionamiento como marca creativa e innovadora

El departamento de investigación, desarrollo e innovación será el encargado en llevar a cabo esta acción ya que dependen de ellos y del departamento de marketing estar al tanto de la demanda del mercado y aumentar el posicionamiento de la marca ofreciendo creatividad disruptiva al lanzarlo al mercado y adelantando el anterior proceso que estaba asentado.

La creación de un chatbot de Messenger ofrece una atención al público inmediata y personalizada, sería pionera en el sector, ya que esta propuesta no se ha llevado a cabo por la competencia y proporcionaría una ventaja competitiva respecto a los competidores.

El bot es un software de inteligencia artificial diseñado para realizar algunas tareas por su cuenta administradas sin la presencia de un ser humano, capaces de mantener un diálogo natural con un humano para llevar a cabo funciones de atención al cliente. Están programados para interpretar el motivo o intención de la conversación y entender las respuestas y responderlas, con la finalidad de resolver las necesidades del cliente.

La idea es implantarlo en Facebook ya que esta red proporciona este servicio y una guía de cómo crear un chatbot (Molina, 2018).

5.4 PRESUPUESTO DE LAS ACCIONES

1. Precio de stand en la feria en IFEMA

- Precio del suelo 145,32€/m² + IVA, que incluye alquiler de espacio, invitaciones profesionales en formato electrónico y 5 pases de expositor para stands de hasta 16 m².
- Seguro de responsabilidad civil 52,61€ + IVA.
- Seguro Multiferia 49,93€ + IVA.
- Consumo mínimo de energía eléctrica (0,13 kW/ m²) 3,492 €/ m² + IVA.
- Presencia en elementos de promoción 205€ + IVA, este servicio incluye el acceso al avance listado de expositores y catálogo oficial de expositores online.

Se contratará un stand con 10 m², suficiente para mostrar la aplicación a los clientes a través del material físico que llevarán los comerciales.

2. Material gráfico

Se encargará a la empresa Marcaprint el material gráfico de Traceus para disponer de él en la feria de IFEMA y los dos meses que los comerciales realicen las visitas a los clientes.

- Los folletos informativos tienen un coste de 0,04€ la unidad comprando 1.000 folletos.
- Las tarjetas de visita tienen un coste de 0,033€ la unidad comprando 1.000 tarjetas.

El material gráfico comprado va destinado exclusivamente a la campaña de ventas en la provincia de Alicante.

3. Campaña de marketing online

La campaña de SEO y Social Media para dar visibilidad a la marca es una tarea encomendada al departamento de marketing.

La primera campaña de SEM se va a realizar por Google Adwords, para recibir más visitas en la página web, eligiendo la zona geográfica donde se va a emitir el anuncio seleccionando la provincia de Alicante y la actividad de la empresa. Se va a destinar a la campaña 400€ al mes durante dos meses.

La segunda campaña de SEM es a través de Facebook creando un anuncio y segmentando por edades con el rango de 18 hasta 50 años y ambos sexos. Se va a destinar 500€ al mes durante dos meses.

4. Aumentar la notoriedad de la marca

4.1. Artículo en el periódico Diario Información

Publicación de un artículo que ocupa media página en blanco y negro, que se va a publicar un domingo y en la página 4, con un recargo del 20% por elegir la página, su coste es de 2.133,60€.

4.2. Cuña en la radio

- Una cuña de radio en Cadena Ser Alicante en el horario de 6:00 a 10:00 de lunes a viernes, el coste por una emisión de cada anuncio es de 65,34€.
- Una cuña de radio en la Cope Alicante en el horario de 6:00 a 12:00 de lunes a viernes, el coste de una emisión es de 51,30€.

Se emitirá el anuncio una vez al día de lunes a viernes durante el mes de septiembre.

4.3. Televisión

- Una emisión de un spot publicitario de 20 segundos en la televisión Alicantí TV de lunes a viernes y en horario de 20:00 a 00:00 es de 77,00€.
- Una emisión de un spot publicitario de 20 segundos en Tele Elx de 21:00 a 22:30 el coste es de 40€.

Se contratará un spot publicitario semanal en ambas cadenas de televisión durante los meses de septiembre y octubre.

Tabla 25. Presupuesto de las acciones. Fuente: elaboración propia

ACCIONES	COSTE
Feria IFEMA	2.176,97 €
Material gráfico	73 €
Campaña de marketing online	1.800 €
Periódico Diario Información	2.133,60 €
Radio Cope	1.026 €
Televisión Alicantí TV y Tele Elx	936 €
TOTAL	8.145,57 €

5.5 CRONOGRAMA

ACCIONES	Julio 2019	Agosto 2019	Septiem. 2019	Octubre 2019	Noviem. 2019	Diciem. 2019	Enero 2020	Febrero 2020	Marzo 2020	Abril 2020	Mayo 2020	Junio 2020
1. Visita a la feria del sector												
2. Video formativo acerca del producto												
3. Asegurar la calidad												
4. Innovación												
5. Impartición de cursos formativos a clientes												
6. Análisis de precios competencia												
7. Análisis cliente												
8. Diferenciación amplia												
9. Tarifas con descuentos												
10. Intensificar acción comercial - Contratación comerciales en la provincia - Formación a los comerciales												

TFG – Plan de Marketing de Traceus

- Procedimiento previsión de ventas - Cuadro de mando comercial												
11. Establecimiento de zonas de ruta - Planificación y ordenación zonas geográficas - Nombrar un responsable provincial - Seguimiento y control												
12. Programa de incentivos												
13. Reforzar la acción comercial -Marketing directo -Jornada de puertas abiertas -Material gráfico												
14. Contacto personalizado con el cliente - Hacer listado de clientes nuevos y actuales - Contacto con el cliente actual - Creación de encuestas de satisfacción y sugerencias de los clientes. - Captación de clientes nuevos - Planificación y control de visitas programadas												
15. Realizar campaña de marketing online - SEO - SEM												

TFG – Plan de Marketing de Traceus

- Social Media												
16. Aumentar notoriedad en la marca												
- Periódicos locales												
- Página web												
- Redes sociales												
- Comparecencia en medios de comunicación												
17. Reforzar posicionamiento como marca creativa e innovadora												
- Incorporación de un chatbot												



6 PLAN DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Ejecutado el plan y las acciones de marketing se debe hacer un seguimiento y control para asegurar la consecución de los objetivos planteados.

El seguimiento es importante dado que las circunstancias pueden variar con el paso del tiempo, ya que el mercado y el sector es cambiante y existe cierta incertidumbre. Localizar a tiempo los cambios y ver a que parte del plan de marketing afecta es fundamental para la empresa.

Las fases por las que pasa el plan de marketing son tres: fase de planificación, fase de ejecución y fase de control.

La efectividad del control depende de la formulación correcta y cuantitativa de los objetivos y de la disposición de información veraz y continua sobre las variables objeto de control. Mediante el control del plan de marketing se trata de estimar en qué medida la estrategia se ha ejecutado o se está ejecutando correctamente, no se trata de evaluar si la empresa acertó marcando los objetivos y eligiendo la estrategia (Munuera Alemán y Rodríguez Escudero, 1998, p.677).

Por tanto el control es necesario para detectar los fallos y desviaciones que surjan, así poder buscar soluciones y tomar medidas correctivas.

Para medir la satisfacción de los clientes se realizará una encuesta de satisfacción, se trata de medir el nivel de satisfacción que se basará en las expectativas que tiene el cliente sobre el producto y las percepciones sobre el servicio prestado. Los cuestionarios se realizarán telefónicamente y serán cumplimentados por la operadora a los dos meses del primer uso de la aplicación, así se le dará tiempo al cliente para analizar su experiencia como usuario, proponer sugerencias o quejas del producto y servicio prestado. Posteriormente se hará un seguimiento e informe de las encuestas informando a los trabajadores de los resultados obtenidos.

Con las encuestas de satisfacción queremos conocer como perciben los clientes la calidad del producto y el trato de atención al cliente. Las encuestas nos ayudarán a elaborar las estrategias de marketing y mejorar el desarrollo de la aplicación para aumentar su satisfacción.

7 CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo era desarrollar un plan de marketing para Traceus, que permitiera mejorar sus resultados económicos mediante la captación de clientes potenciales y maximizar las ventajas de Internet a través de las redes sociales para incrementar la visibilidad de la marca. El plan de marketing debe de ayudar a mejorar la rentabilidad del negocio utilizando los recursos disponibles que dispone la empresa.

Tras el análisis externo se concluye que la idea de negocio de implantación de soluciones en el sector TIC presenta una rápida aceptación en la sociedad debido a la

cultura tecnológica. Aunque la tasa de natalidad y la población infantil está disminuyendo desde el 2010, esto es debido a los factores económicos emanados de una fuerte crisis económica que todavía estamos recuperándonos pero que avanza notablemente.

El análisis interno revela que se trata de una empresa con experiencia en el sector, estable económicamente y con proyecciones de crecimiento ya que invierte en I+D+I y en campañas de marketing para dar notoriedad y visibilidad a la marca.

En definitiva, se plantea que el plan de marketing ayude a la empresa a poner en marcha las estrategias de crecimiento para alcanzar los objetivos mediante el plan de acción propuesto. Mediante una estrategia de diferenciación amplia en precios y descuentos significativos, intensificando la acción comercial para captar clientes potenciales y la acción más importante que es la comunicación con el cliente a través de redes sociales, página web y comparencias en medios de comunicación, con el fin de captar a clientes potenciales y así aumentar los beneficios de la empresa.

8 REFERENCIAS

Anónimo (2018). El PIB per cápita en España roza los 25.000 euros en 2017, su máximo histórico. Entorno. Modes Información. Recuperado el 23 de marzo de 2018 de <https://www.modaes.es/entorno/el-pib-per-capita-en-espana-roza-los-25000-euros-en-2017-su-maximo-historico.html>

Bracero, F. (2018). El 92% de los usuarios españoles se conecta a internet a través del móvil. La Vanguardia. Recuperado el día 7 de marzo de 2018 <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180307/441323800422/movil-internet-online-egm.html>

BOE (2019). Salario mínimo interprofesional anual entre 2008 y 2019.

BOE (2015). Real decreto 1110/2015, de 11 de diciembre, por el que se regula el Registro Central de Delincuentes Sexuales. Preámbulo I. Recuperado el 30 de diciembre de 2015 de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2015-14264>

Celaya Luna, A. (2014). Posicionamiento web (SEO/SEM). Málaga. Editorial ICB.

Combibus Hermanos Montoya (s.f.). La nueva app para gestionar rutas escolares. Recuperado el día 25 de marzo de 2019 <http://combibus.hnos-montoya.com/>

El Economista (2019). Listado de empresas de autocares que disponen de rutas escolares. Recuperado el día 14 de mayo de 2019 <https://empresite.eleconomista.es/Actividad/AUTOBUSES/provincia/ALICANTE/>

EGM (2018). Informe consumo de medios. EGM 3º acumulado móvil 2018. Provincia de Alicante. Recuperado el 10 de diciembre de 2018 <http://sureste.avantemedios.com/wp-content/uploads/2018/12/alicante3egm.pdf>

Eurostat (2018). Births and fertility in 2016. Women in EU have first child on average at 29. Recuperado el 28 de marzo de 2018 de <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/8774296/3-28032018-AP-EN.pdf/fdf8ebdf-a6a4-4153-9ee9-2f05652d8ee0>

Expansión (2019). Paro por municipios: Alicante (Comunidad Valenciana). Recuperado el 11 de junio de 2019 de <https://datosmacro.expansion.com/paro/espana/municipios/valencia/alicante>

Fajardo, A. (2018). La provincia consolida la tendencia y registra más muertes que nacimientos. Diario información. Recuperado el 20 de junio de 2018 de <https://www.diarioinformacion.com/elche/2018/06/20/provincia-consolida-tendencia-registra-muertes/2034420.html> INE (2017a). Indicadores de natalidad. Tasa bruta de natalidad en la provincia de Alicante.

. Galeano Portillo, I. C. (2015). Técnicas y tecnologías de la informática. Cultura tecnológica. ABC. Recuperado el 10 de febrero de 2015 <http://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/escolar/cultura-tecnologica-1335061.html>

Guerras Martin, L. A. y Navas López, J. E. (2007). La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones. Navarra. Editorial Aranzadi.

INE (2017b). Gráfico 7 evolución del equipamiento TIC en las viviendas.

INE (2018a). Estadísticas del Movimiento Natural de la Población. Instituto nacional de estadística. Recuperado el 11 de diciembre de 2018 de https://www.ine.es/prensa/mnp_1s2018_p.pdf

INE (2018b). Población por provincia, edad (grupos quinquenales), españoles/extranjeros, sexo y edad. Estadística del padrón continuo, edad, provincia de Alicante, ambos sexos.

INE (2018c). Tasa de actividad, paro y empleo por provincia. Encuesta de población activa, tasas, en la provincia de Alicante.

INE (2019). Nivel y condiciones de vida (IPC). Índice de precios de consumo.

INECA (2015). Posición de Alicante entre las provincias españolas. Instituto de estudios económicos de la provincia de Alicante.

Info colegios (s.f.). Listado de colegios privados y concertados en la provincia de Alicante que disponen de transporte escolar. Recuperado el día 14 de mayo de 2019 <http://www.infocolegio.com/colegios/alicante>

Informa D&B (2019). Informe promocional. Directivos funcionales/Ejecutivos. Organigrama de la empresa Nunsys.

Kemp, S. (2019) Digital 2019: Global Internet use accelerates. We are social. Recuperado el 30 de enero de 2019 de <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

Madrid Parralejo, A. (2019). ¿Cómo se aplica el nuevo salario mínimo en 2019?. Economía. El país. Recuperado el 18 de enero de 2019 de https://elpais.com/economia/2019/01/17/mis_derechos/1547736353_893068.html

Molina, M. (2018). ¿Qué son los chatbots y para qué sirven?. Extra I+D+i. Diario información. Recuperado el 26 de junio de 2018 de <https://www.diarioinformacion.com/vida-y-estilo/tecnologia/2018/06/26/son-chatbots-sirven/2036586.html>

Munuera Alemán, J. L. y Rodríguez Escudero, A. I. (1998). Marketing estratégico. Teoría y casos. Madrid. Ediciones pirámide.

Navarro, D. (2018). Sólo 11 provincias tienen una renta per cápita inferior a la alicantina. Diario información. Recuperado el 15 de marzo de 2018 de <https://www.diarioinformacion.com/economia/2018/03/15/11-provincias-renta-per-capita/1998684.html>

Nubebus (s.f.). Soluciones de movilidad para el transporte de pasajeros. Recuperado el día 25 de marzo de 2019 <https://nubebus.com/>

Nunsys (s.f.). Tu socio tecnológico en comunicaciones, sistemas, software e industria 4.0. Recuperado el día 2 de abril de 2019 <https://www.nunsys.com/>

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2013). El plan de marketing en la práctica. Madrid. Decimoctava edición ESIC editorial.

School Bus Tracker (s.f.). Información en tiempo real del transporte escolar. Recuperado el día 25 de marzo de 2019 <https://schoolbustrackerapp.com/>

Statista (2018). Social media y contenido creado por el usuario. Número de usuarios activos mensuales de Instagram 2013-2018. Recuperado el <https://es.statista.com/estadisticas/598856/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-instagram-en-septiembre-de/>

Traceus (s.f.). Solución gestión eficaz de rutas escolares. Recuperado el día 25 de marzo de 2019 <https://www.traceus.es/>

Webus (s.f.). Como controlar las rutas escolares y conocer los tiempos de paso por las paradas. Recuperado el día 25 de marzo de 2019 <https://blog.wemob.es/webus/>

Zuccherino, S. (2016). Social Media Marketing. La revolución de los negocios y la comunicación digital. Temas Grupo Editorial.

ANEXO I

Ley 26/2015 que regula la protección a la infancia y a la adolescencia publicada en el BOE en 2015:

La Ley 26/2015, de 28 de julio, de Modificación del sistema de protección a la infancia y a la adolescencia, prevé en su disposición final decimoséptima que el Gobierno, a propuesta del Ministerio de Justicia, dictará en el plazo de seis meses desde la publicación de la citada ley, las disposiciones reglamentarias oportunas relativas a la organización del Registro Central de Delincuentes Sexuales en el Registro Central de Penados y en el Registro Central de Sentencias de Responsabilidad Penal de los Menores, integrándose en el sistema de registros de apoyo a la Administración de Justicia.

El principio inspirador al que responde el Registro Central de Delincuentes Sexuales se estructura sobre la base del derecho fundamental del menor a que su interés superior sea prioritario, como proclama la Ley Orgánica 8/2015, de 22 de julio, de modificación del sistema de protección a la infancia y la adolescencia. En este contexto no sólo se plasman los compromisos adquiridos por España en el seno de la Unión Europea y del Consejo de Europa, sino que además permite la equiparación a los países de nuestro entorno en la extensión de la protección que dispensan a los niños contra la explotación y el abuso sexual.

Partiendo de estos principios, el real decreto regula la organización y contenido del Registro Central de Delincuentes Sexuales, así como los procedimientos de inscripción, acceso, cancelación, rectificación y certificación de la información en él contenida, configurando un instrumento eficaz para los fines perseguidos.

En primer lugar, se pretende la prevención y protección de los menores frente a la delincuencia de naturaleza sexual, de conformidad con las normas nacionales y supranacionales, y acorde con los sistemas registrales de otros países de nuestro entorno.

En segundo término, se desarrolla un sistema para conocer si quienes pretenden acceder y ejercer profesiones, oficios y actividades que impliquen un contacto habitual con menores carecen de condenas, tanto en España como en otros países, por los delitos a los que se refiere este real decreto.

Y en último lugar, se busca facilitar la investigación e identificación de los autores de los delitos contra la libertad e indemnidad sexuales, así como de trata de seres humanos con fines de explotación sexual, incluyendo la pornografía, con independencia de la edad de la víctima.(BOE, 2015).